



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

FACULTAD DE LETRAS Y CIENCIAS HUMANAS

EAP. DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Comunicación y salud: periodismo institucional y de difusión
en la Oficina de Prensa del Ministerio de Salud**

INFORME PROFESIONAL

Para optar el Título de Licenciada en Comunicación Social

AUTOR

Maribel Atoche Monterola

LIMA – PERÚ
2003

..	1
INTRODUCCIÓN .	3
I.-MARCO TEÓRICO .	5
1.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN .	5
1.2. UN ACERCAMIENTO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL .	7
1.2.1. La Organización como sistema .	7
1.2.2. Escuelas de organización .	8
1.2.3. Elementos y funciones de la comunicación organizacional . .	10
1.2.4. Perfil del comunicador organizacional .	11
1.2.5. La comunicación organizacional en América Latina . .	11
1.3. PERIODISMO INSTITUCIONAL Y DE DIFUSIÓN . .	12
1.3.1. La oficina de prensa .	12
1.3.2. Formatos y rutinas tácticas de las oficinas de prensa .	14
1.3.3. Perfil del periodista del área de prensa . .	15
1.4. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS .	16
1.4.1. Tipos de instituciones . .	16
1.4.2. La comunicación organizacional como sistema coordinador en las instituciones públicas . .	16
1.4.3. Orientaciones de la comunicación en las instituciones . .	17
1.4.4. La comunicación: base para una gestión democrática de las instituciones públicas . .	18
1.4.5. Hacia una nueva cultura de la información . .	18
1.4.6. La Opinión pública en el sistema de comunicación gubernamental. .	19
II.- COMUNICACIÓN EN SALUD EN AMÉRICA LATINA .	23
2.1. ANTECEDENTES EN LA COMUNICACIÓN EN SALUD .	23
2.2. DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN EN SALUD .	24
2.3. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD .	26
2.4. EL DISCURSO PERIODÍSTICO E INSTITUCIONAL EN TORNO A LA SALUD	27

PÚBLICA .	
2.5. EL “EFECTO AGENDA” Y LA “ESPIRAL DEL SILENCIO” . .	28
III. INFORME DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL .	31
3.1.LA EXPERIENCIA PROFESIONAL . .	31
3.1.1. Trayectoria profesional . .	32
3.2. LA ORGANIZACIÓN Y SU CONTEXTO: MINISTERIO DE SALUD .	34
3.2.1. Historia .	34
3.2.2. Cultura organizacional .	35
3.2.3. Objetivos .	36
3.2.4. Organigrama del Ministerio de Salud .	36
3.2.5.Situación actual .	37
3.3. LA OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES DEL MINISTERIO DE SALUD .	38
3.3.1. Historia de la Oficina de Comunicaciones .	38
3.3.2. Las políticas de comunicación del Minsa . .	39
3.3.3 Organigrama de la Oficina General de Comunicaciones .	39
3.3.4. Funciones de la Dirección Ejecutiva de Prensa . .	40
3.3.5. Diagnóstico .	40
3.3.6 Tareas Específicas .	41
3.3.7. Experiencia profesional: Productos Informativos .	43
3.4.PROBLEMÁTICA Y CONTEXTO . .	44
3.4.1.Organizaciones paralelas .	44
3.4.2.Problemas más comunes en el campo de trabajo .	45
3.5. EXPERIENCIA PERSONAL .	45
3.5.1. Aplicación de lo aprendido en la universidad . .	45
3.5.2. Valoración autocrítica de realización profesional .	46
3.5.3. Elaboración de propuestas . .	46
CONCLUSIONES . .	47
RECOMENDACIONES .	49
BIBLIOGRAFÍA .	51

ANEXOS .	55
SÍNTESIS INFORMATIVA DEL VIERNES 4 DE ABRIL DE 2003 .	55
SÍNTESIS DE RADIO Y TV - VIERNES 04 DE ABRIL 2003 - MAÑANA .	63
SÍNTESIS DE RADIO Y TV – JUEVES 04 DE ABRIL 2003 - NOCHE . .	65
AYUDA MEMORIA .	67
Manual de Prensa Institucional . .	68

A mis padres y hermanas que me han apoyado tanto para alcanzar mis objetivos.

INTRODUCCIÓN

La globalización trae consigo el asumir nuevos retos y buscar soluciones efectivas para los problemas o situaciones que se nos presentan en el trabajo diario, de acuerdo al avance científico y tecnológico. En este contexto, es de suma importancia que el profesional de la comunicación pueda plasmar su experiencia laboral a través del informe profesional, para que los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social tengan material de referencia al momento de elegir su especialidad antes de entrar al mercado laboral.

Para este fin, la Escuela Académica Profesional de Comunicación Social en aplicación del Decreto Legislativo 739 y de las Resoluciones Rectorales N° 2787-CR-97 y N° 2971-CR-97, ofrece cada año la posibilidad de titulación por la modalidad de presentación y sustentación del Informe Profesional.

“Comunicación y Salud: Periodismo Institucional y de difusión en la Oficina de Prensa del Ministerio de Salud”, es un informe profesional que busca identificar la realidad comunicacional del trabajo que realizan los comunicadores en las instituciones públicas de salud.

En la primera parte del presente trabajo se desarrollan criterios teóricos sobre la comunicación, desde modelos y conceptos comunicacionales que puedan darnos una información global sobre este complejo fenómeno. Pero se ha puesto especial énfasis en el desarrollo organizacional de la comunicación social, que ocupa un lugar destacado en la disciplina denominada Comunicación Organizacional, también llamada Comunicación Institucional.

El desarrollo de esta materia, como disciplina coherente y sistemática, está asociada con el desarrollo de los sistemas organizacionales formales en general. Es decir, se constituye en un esfuerzo científico dirigido al análisis totalista de los diferentes elementos de la comunicación de una institución formal, y cómo éstos se insertan en las relaciones individuales y grupales de los miembros directos o indirectos de una organización.

La comunicación organizacional es concebida como un sistema coordinado, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la organización con los de sus públicos, a fin de facilitar la consecución de sus objetivos específicos y a través de ellos contribuir al desarrollo nacional.

Para darnos un acercamiento de lo que significa la comunicación institucional en la administración pública se han desarrollado y descrito sus principales funciones y tareas dentro de la organización, que tienen como propósito principal: posibilitar el bienestar común de la sociedad.

En la segunda parte se abordan temas relacionados con la comunicación en salud: Antecedentes, definiciones y teorías. Y se hace también un breve análisis del discurso periodístico que tienen los medios de comunicación respecto a cómo interpretan e informan las noticias de salud.

La tercera parte describe el trabajo práctico-profesional que busca acercar a los lectores a las actividades específicas que se realizan al interior de una oficina de prensa de salud. Se exponen los productos comunicativos que habitualmente se ejecutan en esta área. Finalmente se presentan conclusiones y recomendaciones que buscan contribuir con el trabajo del personal de prensa del MINSA.

I.-MARCO TEÓRICO

1.1. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN

Desde el surgimiento, en las primeras décadas del siglo pasado, de la llamada Teoría de la Comunicación (construida con los aportes de la psicología, sociología, lingüística, ingeniería y otras disciplinas) siempre estuvo ligada a los medios que la soportan.

A partir de la década de los treinta, durante el siglo pasado, la investigación en comunicación pone su atención preferentemente en los fenómenos ligados a la audiencia. La creación temprana del paradigma de Harold Lasswell posibilitó una delimitación clara de los elementos que concurren en la comunicación.

Este enunciado es la base para el nacimiento de lo que se conoce como corriente funcionalista de la investigación de la comunicación (Mass Communication Research) representada por autores como Lazarsfeld, Merton y Schramm. ***“El clima científico por el que atravesaban las ciencias sociales en los años cuarenta, estaba marcado por el funcionalismo, lo que incidió en el desarrollo de un enfoque específico de una corriente sobre la comunicación de masas, representado inicialmente por Harold Laswell (1986) y Charles R. Wright (1986)”.***¹

¹ LOZANO, José Carlos. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*, México, México Editores, 1996, Pág. 45.

El término más utilizado para este enfoque es el análisis funcional. Una de las primeras aplicaciones de esta perspectiva en la comunicación la dio Lasswell en 1948 en aquel artículo célebre donde proporciona el modelo de ¿Quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto? ².

Los investigadores dejaron de cuestionarse sobre los efectos negativos de los medios en las audiencias y empezaron a preguntarse qué funciones cumplían los medios de comunicación para el equilibrio, la estabilidad y el orden de las sociedades.

En 1960, debido a los cambios políticos que se desarrollan en Latinoamérica la Escuela de Frankfurt, representada por Adorno, Horkheimer y Marcuse ³, aporta una nueva visión del papel de los medios en los países subdesarrollados del tercer mundo, se comienza a cuestionar los planteamientos académicos y la Mass Communication Research, y a ***“considerar a los medios de comunicación como agentes todopoderosos capaces de influir y manipular directamente a los individuos, debido a la masificación y al aislamiento social de los mismos”***. ⁴

Entre los autores que representan esta corriente destacan Beltrán, Mattelart, Pasquali y Verón que si bien aceptan que los medios son parte esencial del proceso de comunicación, coinciden en considerar a la comunicación como una actividad humana fundamental a través de la cual los seres humanos se relacionan entre sí y pasan de la existencia individual a la comunitaria, es decir, el proceso comunicacional es descrito como un acontecimiento personal y social, y el hombre como protagonista de éste.

Es por esta razón, que al estudiar la comunicación como un proceso vinculado con el contexto social y cultural, la teoría crítica de la comunicación propone el rescate de la noción dialógica y la reconsideración del rol de uno de los elementos claves de la relación: el receptor o destinatario cuya participación en los medios masivos clásicos aparece poco menos que anulada.

De aquí se desprende el modelo de comunicación dialógica, horizontal o participativa que plantea que la comunicación constituye un proceso en el cual “dos o más seres o comunidades humanas intercambian y comparten experiencias, conocimientos y sentimientos, aunque sea a distancia y a través de los medios artificiales”. ⁵

Por lo tanto, en esta época signada por el creciente avance de la tecnología, las condiciones para una comunicación ideal están relacionadas con la problemática relativa a la posesión y uso de los medios, es decir, el desequilibrio entre los comunicadores fuertes y débiles.

² Ibid, Pág. 45

³ Sobre la Escuela de Frankfurt véase: MUÑOZ, Blanca, *Cultura y Comunicación: Introducción a las Teorías Contemporáneas*. España, Ediciones Barcanova, 1989, Pág. 393-402.

⁴ LOZANO, Juan Carlos, Op. Cit, pág.45

⁵ KAPLUN, Mario, *El Comunicador Popular*, Quito(Ecuador), Editorial CIESPAL, 1985.

1.2. UN ACERCAMIENTO A LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Durante los últimos años la sociedad ha sufrido cambios en diversos niveles, entre ellos podemos citar el tecnológico, la explosión de las comunicaciones, la liberalización de los mercados y la generalización de la competencia. Estos factores han contribuido a configurar una nueva situación social, cuya característica principal es la inestabilidad. En medio de este complejo panorama, las organizaciones aparecen en un proceso de transición. "Las organizaciones constituyen una forma dominante de institución en nuestra sociedad: son la manifestación de una sociedad altamente especializada e interdependiente, que se caracteriza por el creciente estándar de vida. Las organizaciones invaden todos los aspectos de la vida moderna y comprometen la atención, tiempo y energía de numerosas personas".⁶

1.2.1. La Organización como sistema

Una organización es un sistema compuesto por un cierto número de subsistemas, los cuales son interdependientes, están interrelacionados y trabajan en la consecución de los objetivos institucionales. Aquí el punto central es la interdependencia, todos los subsistemas afectan al sistema y son afectados por éste.⁷

Todos los fenómenos sociales deben ser analizados, porque toda acción tiene repercusiones sobre la organización. La empresa o institución, como organizaciones más arraigadas en la sociedad y uno de sus principales motores, desde su dimensión social, constituye un sistema organizado para la obtención de unos fines, estableciendo para ello una determinada distribución de funciones.

Similarmente, se puede pensar que la organización es un sistema que consta de un número de partes interactuantes. Por ejemplo, una firma manufacturera tiene una sección dedicada a la producción otra dedicada a las ventas y una tercera dedicada a las finanzas y otras varias. Ninguna de ellas es más que las otras, en sí. Pero cuando la firma tiene todas esas secciones y son adecuadamente coordinadas, se puede esperar que funcionen eficazmente y logren utilidades.⁸

El sistema de las organizaciones está definido por las siguientes características⁹:

⁶ CHIAVENATO, Idalberto, Introducción a la teoría general de la administración, México, Mc Graw-Hill, 1986, Pág. 360.

⁷ AGRIVALCA, Canelón y SILVA Narsa, *Una breve aproximación a la comunicación organizacional*. En Revista Comunicación, Nro. 114, Caracas (Venezuela), 2001, Pág. 40-51.

⁸ *Ibidem*, Pág. 574.

⁹ Esta clasificación está hecha por los autores. *Ibid*, Pág. 42.

- Una organización constituye un sistema socio técnico, ya que en ella interactúan entre sí elementos técnicos y elementos humanos.
- Las organizaciones pertenecen al tipo de sistemas abiertos, ya que funcionan y desarrollan su actividad en permanente interacción con su entorno, del que reciben estímulos y condicionamientos y sobre el que influyen.
- Las organizaciones poseen una capacidad de adaptación permanente a los continuos cambios de entorno.
- Para que una organización pueda considerarse un sistema debe adoptar una estructura que posibilite la comunicación entre sus elementos y con el entorno.

Sobre lo señalado anteriormente, se puede discernir que la comunicación es un proceso que permite coordinar los distintos elementos para el logro de objetivos, a partir del reconocimiento de la importancia de la interdependencia hacia dentro y hacia fuera de los sistemas y subsistemas.

Es decir, la institución es un sistema que opera para lograr un objetivo común y necesita de la comunicación como subsistema que establezca relaciones, las organice, las ordene, las coordine y facilite acciones eficientes, posibilitando a las instituciones realizar sus propósitos. Por consiguiente, la función de la comunicación, incluida en la estructura orgánica de la empresa, constituiría un área enfocada a optimizar los flujos de comunicación interna y externa dentro de la organización, y entre éstas y su entorno: las personas grupos con los que está vinculada.¹⁰

Características de los sistemas:

Según la definición de Bertalanffy¹¹, el sistema es un conjunto de unidades recíprocamente relacionadas, se deducen dos conceptos: el de propósito (u objetivos) y el de globalismo (o totalidad). Esos dos conceptos reflejan dos características básicas en un sistema. Las demás características citadas a continuación se derivan de estos dos conceptos.

- a. Propósito u objetivo: todo sistema tiene uno o algunos propósitos u objetivos.
- b. Globalismo o totalidad: todo sistema tiene una naturaleza orgánica, por la cual una acción que produzca cambio en una de las unidades del sistema, con mucha probabilidad producirá cambios en todas las otras unidades de éste.
- c. Entropía: es la tendencia que los sistemas tienen al desgaste, a la desintegración, para el relajamiento de los estándares y para el aumento de la aleatoriedad.
- d. Homeostasia: es el equilibrio dinámico entre las partes del sistema.

1.2.2.Escuelas de organización

¹⁰ EDIGOS, Dionisio y PAEZ, Liliانا, *Comunicación en instituciones y organizaciones: Una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual*. En *Revista Latina de Comunicación*, Nro.35, Noviembre de 2002, Pág. 5. En la siguiente dirección electrónica (URL) [Http://www.ull.es/latina/argentina/2000/1begidos.htm](http://www.ull.es/latina/argentina/2000/1begidos.htm).

¹¹ Citado en CHIAVENATO, Adalberto, *Ibíd.*

Una organización, se centra en tres planos de estudio de las relaciones organizacionales: la estructura fundamental que genera y guía dichas relaciones, las personas que están implicadas en las relaciones; y cómo estas relaciones contribuyen a la organización en su conjunto. Estos tres planos constituyen la esencia de las tres escuelas de organización:¹²

- Escuela Clásica, se trata la estructura de las organizaciones formales, su preocupación se centra en el diseño y la estructura de las organizaciones más que con las personas que integran la organización.

Históricamente se enmarca en los años anteriores a la Primera Guerra Mundial y tiene su origen “por un lado, en las psicologías social e industrial, y por otro en la ciencia de la administración. En esta línea se encuentra los “precursores” del estudio de las organizaciones en la contemporaneidad: Barnard, Fayol y Weber”.¹³ En esta escuela, las preguntas claves se orientan a la división del trabajo, división del personal obrero y las funciones específicas y trabajo de cada individuo.

- Escuela de Relaciones Humanas, se fundamenta en los intereses humanos del trabajo. ***“Se marca el comienzo del movimiento de las relaciones humanas en la industria. En ella se toman en cuenta diversas variables: actitudes de los obreros, moral, grupos de trabajo informales, relaciones sociales. Las principales interrogantes giran en torno a: qué representan los individuos en la organización, las relaciones de posición como resultados de los distintos roles, qué lugar ocupa la moral y las actitudes de los individuos y cuáles son las necesidades fundamentales de los individuos”.***¹⁴

Entre los representantes de esta escuela se encuentran Hawthorne, Dickson, Whyte, Given, Dalton, Mayo, Rush. Este último resume las ideas y críticas del método de esta escuela. “Se pretendía crear una fuerza laboral con una moral muy elevada. Representó un intento de destruir las fronteras formales o arbitrarias que eran parte de la escritura organizacional estratificada y burocrática”.¹⁵

- Escuela de Sistema Social, que subraya la importancia de las relaciones entre las partes y la organización como conjunto. En este periodo las principales interrogantes son: cuáles son las partes claves de la organización, cómo se relaciona interdependientemente con las demás, qué procesos de la organización facilitan estas relaciones, cuál es la relación que existe entre la organización y ambiente.

Entre los principales representantes de esta escuela figuran: Bertalanfy, Boulding, Simon, Selanick, Wiener, Scott, Lawrence, Lorsch.

Esta escuela parte de la premisa: aquello que afecta a una parte de la organización

¹² AGRIVALCA CANELÓN, Narsa Silvia. Ibidem.

¹³ SHUMAL, Dense, *La identidad de la comunicación Organizacional*. En Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno C.A. En la siguiente dirección electrónica (URL) [Http://www.innovarium.com/Rev_104/organizacional.html](http://www.innovarium.com/Rev_104/organizacional.html).

¹⁴ Ibid.

¹⁵ GOLDHADER, Gerald, *Comunicación organizacional*, Editorial Diana, México, 1984, Pág. 39.

afecta a todas las demás. Al ser considerada la organización como un sistema social, las variables estructurales y humanas adquieren una nueva importancia.

1.2.3. Elementos y funciones de la comunicación organizacional

Partiendo de las definiciones anteriores la comunicación organizacional se presenta como un “flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes, desde aquí se derivan cuatro conceptos claves que conforman los principales elementos de la comunicación organizacional”¹⁶ :

- MENSAJES que derivan de la información verbal y no verbal.
- REDES que son el camino que sigue el flujo de mensajes.
- INTERDEPENDENCIA centrada en los vínculos existentes entre las personas que ocupan varias posiciones en la organización.
- RELACIONES que son las conexiones entre las personas que integran la organización y sus receptores.

A esto hay que añadirle otros elementos que también configuran la comunicación: los emisores, los receptores (internos y externos), el medio y la retroalimentación.

Entre las principales funciones de la comunicación organizacional se encuentran¹⁷ :

- A nivel interno.- Posiciona a la información como emisora hacia las personas que la integran, y como recolectora de información sobre las condiciones de este entorno.
- A nivel externo.- Desarrolla el papel de emisora hacia los públicos a los cuales ofrece sus bienes o servicios, y como recolectora de información sobre los diferentes escenarios que se generan o pueden establecerse a futuro.

Tanto en lo interno como en lo externo, los mensajes que se generan de esta comunicación, se centra en la generación de la imagen, elaborada a partir de los principios, valores, concepción del entorno y los fines que la empresa sostiene y desea lograr.

Existe también una aproximación a la explicación de la organización como un sistema en la que la estructura de un sistema se define por sus partes y las relaciones entre éstas últimas. Las partes de una organización son de dos tipos:¹⁸

1.- Las personas y los elementos impersonales. Las personas, a su vez pueden ser vistas desde dos perspectivas: su personalidad y su función organizacional. La personalidad de los individuos se refiere a las características personales que los definen como seres únicos y distinguibles de otros. Por otro lado, la función o parte organizacional se refiere: a) Los patrones de conducta de un actor (miembro de la

¹⁶ AGRIVALCA, Canelón y SILVA, Narda, *Ibíd*, Pág.45.

¹⁷ *Ibíd*em.

¹⁸ FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, 1995. Pág. 183.

organización) que debe exhibir. b)La conducta observable de un “actor” en una situación (organizacional) particular. c)La definición personal del individuo de su lugar en una situación (organizacional). d)Los patrones de actuación que responden a la conducta de los demás.

2.- Los elementos impersonales. Son todos aquellos medios o canales físicos de transmisión y recepción de mensajes en la organización. Ejemplo: memorandos, circulares, periódicos, murales, correo electrónico, sistema de video comunicación, revista interna, entre otros. Como puede apreciarse los medios impersonales son las tecnologías de comunicación que utilizan las personas en las organizaciones para estar en contacto.

1.2.4. Perfil del comunicador organizacional

El ejercicio de la comunicación organizacional implica conocimientos, cualidades y conductas que se traducen en exigencias para el comunicador en su desempeño profesional.

Sus actividades y tareas que tienen que ver con la comunicación y el comportamiento humano, y se orientan hacia cinco áreas básicas teniendo en cuenta tres aspectos fundamentales: comunicación, mercado y publicidad.¹⁹

1.- Investigación: implica el conocimiento de la organización y su público. Esto evitará la improvisación y le permitirá diseñar estrategias para actuar en función de las necesidades de la empresa y de la comunidad donde se inserta.

2.- Asesoría: el comunicador debe guiar a los directivos de las organizaciones en el diseño y ejecución de las políticas o líneas estratégicas de las organizaciones y debe ser un consejero para la realización de las diferentes actividades que se llevan a cabo.

3.- Planificación: con base en los distintos escenarios y los asuntos claves para la empresa, se diseñan planes y proyectos que contribuyan al fortalecimiento de la imagen y la identidad corporativa.

4.- Ejecución: el comunicador tiene entre sus responsabilidades contribuir a lograr un cambio organizacional, fundamentado en la evaluación y análisis de contexto. Esto implica organización y elaboración de soportes comunicacionales, eventos, encuestas, campañas, que persigan una mejor proyección de la imagen y funciones de la empresa.

5.- Evaluación: debe estar atento a los cambios que se originan en la empresa y en el mercado. Debe hacer seguimiento sobre planes y actividades trazados para observar su cumplimiento y sus resultados.

1.2.5. La comunicación organizacional en América Latina

Como ha sido la tendencia histórica, en América Latina se han venido adoptando

¹⁹ Esta clasificación está hecha con base en la investigación de campo realizada a una muestra representativa de la fuerza empleadora en el trabajo de grado *Perfil ocupacional del comunicador social en la empresa privada* realizado por NARSA, Silva, UCAB, 1994, Pág. 44.

modelos y prácticas foráneas. En lo que se refiere al estudio de la disciplina de la comunicación organizacional, la influencia ha sido preeminentemente anglosajona y francesa. Últimamente la región ha visto un resurgimiento del tema, y por ello es que se ha tendido a desarrollar un quehacer propio.²⁰

Según Casares, la práctica profesional de la comunicación organizacional en América Latina ha tenido tres etapas marcadas²¹: una centrada en los medios (en los años 60); una segunda, enfocada hacia la comunicación interpersonal y grupal para el desarrollo organizacional (en los años 70) y una última en la que se busca una comunicación organizacional integral que posibilite las relaciones humanas más eficientes en función de los objetivos, y una imagen coherente con su identidad (en los 80 y subsiguiente).

“Si bien ha habido un aumento notorio de programas de estudio sobre las organizaciones, la investigación ha sido menor, prácticamente nulo. No obstante, varios autores latinoamericanos han hecho aportes intelectuales y empíricos valiosos, partiendo por el chileno radicado en California, Fernando Flores, los colombianos F. Manrique y Mariluz Restrepo y el guatemalteco Federico Verona”.²²

Actualmente los estudios e investigaciones en América Latina siguen siendo fragmentados y diversos, a la espera de un reconocimiento y de lograr mayor consolidación.

1.3.PERIODISMO INSTITUCIONAL Y DE DIFUSIÓN

1.3.1. La oficina de prensa

Las oficinas de prensa son las encargadas de la comunicación externa dentro de la institución, una de sus tareas principales son las relaciones de prensa. Para desarrollar esta actividad se requiere de un buen conocimiento de los medios de comunicación y de sus convencionalismos y prácticas profesionales.

- El coordinador de prensa y sus responsabilidades

El coordinador de prensa requiere de una buena experiencia en los medios de comunicación y de sus convencionalismos y prácticas profesionales. Su experiencia en el medio periodístico debe ser suficientemente reconocida por sus empleadores y colegas de los medios que le permita tener una relación de igualdad con éstos.

Entre sus responsabilidades hay que citar, en primer lugar²³:

²⁰ SHUMAL, Dense, Op. Cit, Pág. 4

²¹ Citado en AGRIVALCA CANELÓN y SILVA, Narda, Ibíd, Pág.46

²² Véase SHUMAL, Dense, Ibíd.

-*Trabajo de documentación*, examen diario de la prensa informativa, de las revistas y de la prensa especializada, con el objeto de conocer la actualidad relevante para la empresa que construyen día a día los medios, constituye el archivo de aquellos recortes de prensa que conciernen a los ámbitos donde la empresa se ha hecho presente o actúa, tanto socioeconómicos, como naturales y discursivos.

-*Trabajo de análisis estratégico del discurso "narrativo"*, que arroja el devenir de la actualidad representada en la "escena" de los medios. Concretamente, el estudio y evaluación de las carencias y posibles necesidades del público e información general de interés para la empresa, o que la empresa puede facilitar, por ejemplo, cambios en el sector y cuyos datos la empresa puede brindarle al público.

-*Mediación profesional* permanente entre la dirección general y los periodistas (por ejemplo, para organizar entrevistas, lanzar campañas) ofreciéndoles consejo y asistencia para sus relaciones directas con la prensa, y éstos, facilitándoles el acceso a aquélla, concertando las entrevistas directas entre los periodistas y la dirección general.

- La oficina de prensa y su organización

Teniendo en cuenta la naturaleza de las actividades que se realizan dentro de una oficina de prensa se pueden dividir en tres bloques de actividades: "uno, el seguimiento (o monitoring) de la prensa y la realización de la revista o dossier de prensa; otro, la investigación, la selección y la puesta en forma de la información que haya que distribuir o facilitar, ya sea en un comunicado, un dossier o preparación de una entrevista; y, finalmente, los contactos individuales con los periodistas, unido o no a la organización de las manifestaciones ante la prensa (rueda de prensa, almuerzo con la prensa, viaje con periodista, etc.) Esta disociación puede traducirse en la estructura misma del servicio, dividido en un departamento de "seguimiento", otro de "investigación" y un tercero de "contactos con los periodistas", al que se le puede agregar la logística de la "organización de acontecimientos".²⁴

De acuerdo a la regularidad del trabajo a desempeñarse dentro del área de prensa es recomendable separar las tareas de rutina, ya sean efectuadas por los miembros permanentes de la oficina o del personal complementario (en su mayor parte practicantes). Entre las actividades que están a menudo cubiertas por el personal eventual están las de seguimiento telefónico (para la organización de eventos), la puesta al día del archivo de prensa y el monitoreo de actividades puntuales simples. Sin embargo, la especialización no debería ser rígida a fin de que cada cual pueda movilizarse sin importar el cambio de actividad, cuando la coyuntura lo imponga.

El equipo especializado en la investigación es el encargado de buscar la información, dentro de la organización, para que pueda ser traducida y enviada a los medios de comunicación o público externo. También amplían información de interés para la institución.

Las tácticas de los contactos y encuentros con periodistas van dirigidas a mantener

²³ PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Teoría de la Comunicación y Gestión de las organizaciones*, Síntesis, España, 1997, Pág. 230.

²⁴ PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Idíd*, Pág. 233.

directamente con ellos conexiones estables que alimenten la relación para facilitarles su trabajo. Su eficacia depende del buen uso de los instrumentos utilizados, ya sea para mantenimiento de relaciones a distancia, como el teléfono, el fax, el correo electrónico o para atender sus requerimientos de trabajo en la emisión o grabación de entrevistas, para reunirlos en conferencia de prensa o invitándolos a viajes o visitas.

1.3.2. Formatos y rutinas tácticas de las oficinas de prensa

- LA NOTA DE PRENSA

La nota de prensa es un texto con información sobre algún aspecto de la organización o institución que se distribuye a los medios de comunicación convencionales y *on line*. Éste es un mecanismo básico para informar lo que estamos haciendo en nuestra oficina, es decir, resaltar nuestra imagen institucional.²⁵

La información, si es de interés público -es decir, aquella información referida a la realidad cotidiana que involucra e interesa a la población-, tendrá posibilidades de ser publicada en los medios de comunicación masivos. Por eso es importante captar el interés de los editores con una nota de prensa que contenga un adecuado enfoque noticioso, teniendo en cuenta la repercusión social.

“Las notas de prensa pueden ser usadas para establecer la posición oficial de una organización con respecto a un hecho en particular o para influir en la forma que una publicación debe enfocar determinado tema”²⁶.

Inicialmente para escribir una nota de prensa se debe aplicar la técnica de la nota informativa: debe ser breve y completa. En lo que se refiere a la brevedad se debe emplear sólo aquellas palabras que sean precisas para expresar con claridad nuestra información.

- EL DOSSIER DE PRENSA

El dossier de prensa es un soporte documental que contiene informaciones generales y detalles más matizados que el comunicado. Proporciona una documentación amplia que el periodista utiliza según sus necesidades. “Bien concebido, debería darle al periodista todos los elementos necesarios para la redacción de un artículo. Se envían a los periodistas como complemento de un comunicado de prensa, o se entregan a los asistentes de una conferencia de prensa”.²⁷

- CORREO INFORMATIVO O BOLETINES INFORMATIVOS

Este método de comunicación es un medio hábil para mantener contactos continuos con un grupo de organizaciones y periodistas seleccionado. El correo informativo es una

²⁵ OFICINA DE COMUNICACIONES DEL MINSA, *Manual de Prensa Institucional del Ministerio de Salud*, MINSA, Lima(Perú), 2001, Pág.21.

²⁶ *Ibíd.* Pág. 32.

²⁷ *Ibídem.* Pág.31

publicación ligera y diaria dirigida a un grupo seleccionado y que proporciona informaciones exclusivas de tipo profesional remitidas por una empresa u organización.

1.3.3. Perfil del periodista del área de prensa

Ser un periodista del área de prensa significa estar al otro extremo de los medios de comunicación (prensa escrita y los medios audiovisuales) y por consiguiente, no es el lector, radioescucha o televidente, el objetivo primordial del mensaje periodístico, sino los medios informativos. Esta tarea se torna difícil porque estamos ante la situación de un periodista intentando vender su mensaje a otro periodista, para que a su vez, éste la difunda a través de su medio.

De acuerdo a nuestra experiencia profesional adquirida en la Oficina de Prensa del Minsa, un periodista institucional debe contar con las siguientes características:

- Un periodista del área de prensa debe respaldar a su institución con una lealtad indiscutible. Sin olvidar que lo primordial es el bien público y que la principal responsabilidad es con la sociedad.
- Un periodista del área de prensa debe ser, por todas las cosas, consecuente con sus ideas. De lo contrario, vivirá en una permanente frustración, en conflicto con sí mismo y con su empleador.
- Un periodista del área de prensa jamás debe buscar el reconocimiento personal ni aspirar que su nombre sea escrito o aparezca en una nota de prensa que él redactó o mencionado en una propaganda de radio o televisión que él ayudó a producir.
- Un periodista del área de prensa debe ganarse la confianza y el respeto de los representantes de prensa, desde los directivos hasta los reporteros.
- Un periodista del área de prensa debe conocer a la institución con profundidad, porque sus colegas recurrirán a él para aclarar conceptos respecto a las funciones y políticas de la organización.
- Un periodista del área de prensa debe ser honesto y veraz para ser reconocido como profesional confiable, necesario y digno de crédito, requerido y respetado no sólo por la institución que lo emplea, sino que también por sus colegas de los medios de comunicación.
- Un periodista del área de prensa debe tener capacidad para trabajar en equipo. Deberá delinear las responsabilidades de cada miembro del equipo de trabajo, y la comunicación entre unos y otros deberá ser óptima, de manera de no duplicar esfuerzos ni estorbarse entre sí.
- Un periodista del área de prensa debe ser versátil porque en algunas ocasiones deberá ejercer absolutamente todas las especialidades y ramas del periodismo. También deberá participar o conocer los aspectos técnicos referentes a la diagramación, la electrónica, computación, técnicas de impresión, distribución y difusión.

1.4. LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

1.4.1. Tipos de instituciones

La estructura social está integrada por instituciones y órdenes institucionales de muchos tipos tales como el económico, político, militar, religioso, salud, etc.

Existen diferentes criterios de clasificación. Existe una división en función del régimen de propiedad, lo que lleva a clasificarlas en privadas y públicas.²⁸

- LAS INSTITUCIONES PRIVADAS

Son aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas; es decir, tienen, como fin principal generar para sus propietarios beneficios económicos. No obstante, existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos, etc.

- LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS

Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios. Estos objetivos varían según el fin por la que cada institución fue creada. Sin embargo, independientemente de los objetivos propios que cada una persigue (ejecutivos, legislativos, judiciales, etc.) el conjunto de las instituciones públicas (que constituyen el gobierno) tienen como objetivo primordial de colaborar en la consecución del bien común. Esta meta se identifica a nivel de cada país con el concepto de desarrollo nacional.

1.4.2. La comunicación organizacional como sistema coordinador en las instituciones públicas

La institución como sistema se encuentra inmersa en un suprasistema: su medio inmediato, y un macrosistema: la sociedad. Para que la institución pueda dar respuesta a las necesidades de bienestar común del macrosistema requiere coordinarse con él a través de procesos de comunicación. Por lo mismo puede decirse que a nivel de macrosistema sociedad nacional, el objetivo general que persigue el sistema de comunicación institucional es el de posibilitar el gobierno la consecución de su objetivo primordial: el bienestar común, a través de una labor coordinada.²⁹

En ambos niveles estos objetivos se operacionalizan en la siguiente forma; se

²⁸ MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda, Comunicación Institucional, CIESPAL, 1980, Quito, Pág. 42.

persigue la optimización tanto de la comunicación interna como de la comunicación externa del sistema a través de la armonización de los intereses de la institución con los de los diversos sistemas relacionados con ella.

En el caso del sistema gobierno la comunicación interna hace referencia a la comunicación entre sus diversos subsistemas, o sea las instituciones públicas. En el caso de la comunicación externa hace referencia a la comunicación con sectores externos al sector gobierno, tales como las instituciones privadas, otros gobiernos, etc. Es decir, toda institución concebida como un sistema creado para la consecución de un objetivo o conjunto de objetivos, necesita de un sistema de información que organice, ordene y coordine, y haga eficientes los procesos de comunicación, posibilitando así a la institución la realización de sus propósitos.

1.4.3.Orientaciones de la comunicación en las instituciones

La actividad de la Administración Pública gira en torno a dos líneas opuestas: la democrática de servicio y la autista-instrumental-endógena. Ambas se manifiestan en planos político y administrativo.³⁰ De hecho, la comunicación organizacional es el resultado de una doble dialéctica que se origina con la intervención del Ejecutivo y la Administración Pública, cada ente con una lógica diferenciada que, internamente, también ha de confrontar las dos tendencias activadas: el orientado al autismo y el que se fundamenta en la apertura democrática a la sociedad. En ambos casos será una nueva cultura de la política y la administración la que establezca un espacio de servicio y de cooperación con la sociedad.

- El valor de la comunicación: conciencia creciente

La preocupación que desde las instituciones administrativas se viene mostrando por la comunicación efectiva con los ciudadanos pueda percibirse en varias dimensiones: la del ordenamiento normativo en la vía práctica.

En la **Dimensión Normativa** como referencia global, extensiva a las administraciones públicas y a la relación genérica de administradores y administrados. Referida al trato de la Administración con la ciudadanía, mediante el cual el ciudadano es sujeto ya de derechos para los funcionarios que lo atienden.

En la **Dimensión Práctica** la mayor conciencia e interés de la administración pública por prestar servicios de información con la creación de gabinetes de prensa, oficinas de información, centros de documentación.

- La tendencia endógena y autista de la Administración

Esta lógica de funcionamiento, que pugna internamente con una línea de trabajo estimable desarrollada por los empleados públicos, se reproducen en el seno de un

²⁹ MURIEL, María Luisa, Ibíd. Pág.46.

³⁰ ARANES, Ignacio, *La comunicación institucional en la Administración pública: entre la lógica autista-instrumental y la democracia*. En revista ZER:Revista de Estudios de Comunicación, España, 1996, Pág. 201-213.

sistema rígido y jerárquico que propicia una mirada hacia dentro, concéntrica, de todos los elementos que la configuran. Así, la Administración Pública, en su conjunto se constituye en un microuniverso autónomo dentro de la sociedad, que a su vez va generando espacios reducidos hasta llegar a la unidad mínima (el funcionario).

Este tipo de actitud ensimismada se da por ejemplo en dos vertientes: externa e interna. Externamente: una Administración ignora a las demás y en ocasiones pierde perspectiva de la sociedad. Internamente: los departamentos, las direcciones, los servicios, las secciones y las unidades se obvian o apenas cooperan entre sí.

1.4.4. La comunicación: base para una gestión democrática de las instituciones públicas

El principio de la comunicación y del diálogo social ha de constituirse en una de las bases prácticas que guíen las actuaciones de la Administración Pública. Esta comunicación se presenta como un paso indispensable para articular democracia pero también eficientemente políticas que respondan a las necesidades existentes.

“Ahora bien, la puesta en práctica del principio de comunicación, coordinación y participación requiere la movilización de dos lógicas: la político-ideológica y la política-administrativa. La primera permitiría afrontar en todo su desarrollo la aplicación de un nuevo modelo integrado de ejercer la política, es decir, estaría la institución preparada para asumir la dinámica abierta y con ella los resultados derivados. La segunda posibilitaría funcionar de acuerdo a una forma de gestionar las actuaciones administrativas con mayor proyección social y menor carga burocratizada”.³¹

En cierto modo se trataría de recuperar el sentido original de servicio público al que se deben las instituciones públicas. Se piensa en un fortalecimiento de lo público que evite su identificación con lo gubernamental y con lo administrativo. A través de esta línea se extendería hábitos de sistemas de comunicación eficientes que creen una democracia informativa efectiva en las organizaciones.

1.4.5. Hacia una nueva cultura de la información

En el marco descrito anteriormente el desarrollo de una comunicación efectiva resulta particularmente necesaria. En conjunto, la proyección social de la institución –comunicación externa- puede resultar poco positiva, porque no existe una cultura de la información hacia los públicos externos. “Sólo cabe abordar las manifestaciones de autismo burocrático y autismo político mediante un cambio cultural en ambos planos y el avance interno en la lógica democrática (con participación: la política y la administración para todos)”³².

Para renovar el funcionamiento institucional, respecto al desarrollo comunicativo, se

³¹ ARANES, José Ignacio, *Ibíd.* 211

³² *Ibíd.*, Pág. 206-207.

deben crear condiciones necesarias:

a) Desde los responsables políticos puede favorecerse la dinamización –la ruptura de inercias- de la maquinaria administrativa.

b) Desde los empleados público puede contribuirse a la apertura de la lógica política de los órganos gubernamentales.

c) Desde la sociedad –externamente- con la intervención de diversos grupos sociales, y especialmente, con la vigilancia de los mass-media es posible activar el funcionamiento gubernamental y administrativo.

En las tres dimensiones descritas (política, administrativa y social) el principal móvil para introducir y hacer efectivo el cambio cultural sería la profundización y extensión de los usos democráticos en y desde las instituciones. Esto supone entender que para la correcta gestión política-administrativa de los asuntos públicos es indispensable reconocer en todo su sentido a la ciudadanía –individual y colectivamente- como el principal destinatario de su actividad.

En lo referente al protagonismo de los medios de comunicación hay que destacar su contribución a la comunicación externa de una institución pública. Los mass media canalizan la mayor parte de sus comunicaciones, con información originada en el gobierno, en primer lugar, y después en la administración pública.

Hay que precisar que el discurso institucional se transmite a la sociedad, a través, de los medios de comunicación. Desde aquí parte su enorme poder y responsabilidad porque acaban por ser los principales difusores de la realidad social. Es por esta razón que muchas veces los gobiernos prefieren tener sus propios canales de difusión con los demás medios. Para ello se crean oficinas, direcciones de comunicación o prensa orientadas a cumplir con la función de difusión social.

Por lo tanto resulta importante que los gobiernos perciban la importancia de los medios de comunicación. Esta percepción que a veces es tomada en cuenta en su relación con la prensa, o en caso contrario asume una posición reacia y a menudo discriminatoria con los medios de oposición.

El uso interesado de la publicidad institucional, muchas veces cedida a “medios amigos”, y vetada a los medios más críticos, constituye en la actualidad una de las modalidades más poderosas y frecuentes utilizadas por los gobiernos para influir en la prensa.

1.4.6.La Opinión pública en el sistema de comunicación gubernamental.

- El concepto de opinión pública

En nuestros tiempos conocemos, en efecto, la existencia de un fenómeno denominado “opinión pública” por el que los ciudadanos, con una sola voz emiten juicios y realizan valoraciones sobre asuntos determinantes de interés general, y que esas valoraciones son tenidas en cuentas por los poderes para ejercer su labor de gobierno.³³

Partiendo de este concepto, que puede ser sujeto a la especulación y a la cuantificación se puede deducir la importancia que tiene su control permanente por intereses y grupos muy difíciles de descubrir para la población.

Existen diversas versiones de opinión pública, por ejemplo la del Informe Mac Bride:

34

La opinión pública no es solamente la suma de opiniones individuales, sino más bien un proceso continuo de comparación y de contraste de opiniones basadas en una amplia gama de conocimientos y de experiencias.

La acepción más común ha sido la que señala que es la suma de opiniones individuales sobre una cuestión de interés público, que ejerce cierta influencia en el comportamiento de un individuo, un grupo o un gobierno, y con la cual se establece una correlación entre el ciudadano y su sistema político. Si embargo, contradiciendo lo anterior, también se ha afirmado que la opinión no es un bloque homogéneo ni la suma de opiniones individuales, pues las tendencias globales observadas sólo expresan una media, y lo que ocurre en ella es que se extiende al conjunto de sus partes.³⁵

Dependiendo de las diferentes circunstancias de participación, la opinión pública ha sido objeto de atención del gobierno, pues se considera que es difícil que el poder público pueda mantenerse sino descansa sobre la aceptación popular o, al menos, sobre el asentimiento de la mayoría en los regímenes que admite la pluralidad de partidos.

Sin embargo la opinión no es algo exacto o predeterminado, sino que corresponde a una serie de circunstancias ligadas más bien al azar, pues no existe una infraestructura de opinión entre el gobierno y la población. La cuestión es cómo se relacionan entre sí las opiniones individuales, de tal manera que formen un estado de opinión estable, capaz de ejercer influencia política sobre los demás y sobre el gobierno.

- El papel desempeñado por los periodistas

Los periodistas, al cubrir los acontecimientos políticos y siguiendo las actividades de los actores políticos, permiten a los públicos enterarse de lo que viene sucediendo en las altas esferas políticas.

Al respecto los medios de comunicación realizan una función de vigilancia para sus audiencias. "Esta función vigilante de la prensa es, tal vez, el servicio público más importante que se le atribuye y que reclaman los medios de comunicación".³⁶

Como agentes de vigilancia los periodistas intentan alertar al público de los problemas. Presentan noticias sobre los acontecimientos políticos, sociales y culturales.

³³ PEREDO POMBO, José María, *Opinión Pública y Desarrollo*, Madrid, Editorial Universidad Europea-CEES, 1999, Pág. 70.

³⁴ Citado en PEREDO POMBO, *Ibíd.*

³⁵ OCHOA, Oscar, *Comunicación Política y Opinión Pública*, México, Editorial, Mc Graw-Hill-Interamericana Editores, 2000, Pág. 06.

³⁶ PRICE, Vicent, *Opinión Pública*, Editorial Paidós Comunicación, México, 1994, Pág. 107.

La prensa es, después de todo, dependiente en gran manera de los actores políticos para obtener noticias, la mayoría de las cuales se establecen por hábiles relaciones públicas en forma de emisiones, entrevistas, y conferencias de prensa.

“Los medios de comunicación son algo más que los portadores del debate público. Además de proporcionarles los canales a través de los cuales los actores cruzan sus mensajes”³⁷. Por ejemplo los noticieros proporcionan un importante medio por el que los miembros del público se comunican. Y tal vez, más importante aún, el periodismo permite a los actores y espectadores políticos interactuar.

- La fijación de la agenda y la espiral del silencio

Los individuos y los grupos sociales tiene necesidad de estar informados para completar su conocimiento del entorno (social, político, cultural, etc). Los medios le proporcionan esa demanda a través de mensajes, de estereotipos y de imágenes. Sin embargo, los medios no pueden prestar atención a todos los temas y, por ello elaboran agendas donde se seleccionan unos temas y se ignoran otros y, además de entre los seleccionados, se ordenan y priorizan algunos.

La opinión pública recibe solamente los temas seleccionados, de tal manera que conoce y discute esos asuntos y queda enmarcado en el espacio público informativo porque no utiliza otros espacios de forma mayoritaria.³⁸

Esa agenda que fijan los líderes de opinión (políticos, oficinas de prensa o profesionales de la información) padece de desviaciones porque impone sus temas de interés. “Esta modalidad de investigación parte de la constatación del poder (mediante sus capacidad simbólica) que ejercen los medios de comunicación de masas, para influir, y determinar el grado de atención que el público otorga a ciertos temas sometidos a la atención y el interés colectivo.”³⁹

La espiral del silencio, o de la mayoría silenciosa, es una teoría que trata sobre los mecanismo subjetivos que hacen posible la expresión o silencio en función del ambiente. “Supone que en los tema de interés público, la mayor parte de la población suele estar equilibrada en sus opiniones; sin embargo, algunos medios no son del todo objetivos, creando un clima de opinión que es percibido por los receptores como la opinión mayoritaria y provocando que quiénes no comparten esa opinión se perciban como minoría y se replieguen escudándose en el silencio”.⁴⁰

De este modo, las personas que comparten la opinión de la supuesta mayoría se suman a ellas. Y quienes no comparten esa opinión preferirán callar, dejando establecido, el dominio de la mayoría y formando un proceso continuo a manera de espiral del silencio.

³⁷ Ídem.

³⁸ SAPERAS, Enric, Los efectos cognitivos de la comunicación de masas, España, 1987, Editorial Ariel Comunicación, Pág. 56.

³⁹ Ídem. OCHOA Oscar, Pág. 11.

⁴⁰ OCHOA, Oscar, Ídem, Pág. 12.

II.- COMUNICACIÓN EN SALUD EN AMÉRICA LATINA

2.1.ANTECEDENTES EN LA COMUNICACIÓN EN SALUD

La denominada Promoción de la Salud es la primera que se utiliza en los diferentes foros mundiales de salud y fue pronunciada por el doctor Henry Sigerist, que es quien conceptualiza la salud desde una educación libre, en condiciones decorosas de vida y trabajo.⁴¹

Él propuso este concepto como la misión primordial de la profesión médica intentando superar el enfoque medicalizado de la salud. Pasaron más de dos décadas para que las instituciones de salud asumieran esta definición.

Canadá - que ha sobresalido por su política de seguridad social en el campo de la salud pública- es el primero que acoge este enfoque y lo hace público en 1974 a través

⁴¹ Citado en ROEDER CARBO, Estela, Informe Profesional: *Cultura, comunicación y salud materna en el Perú*, Lima,2000, Pág. 156

del Informe Lalonde donde se propone el trabajo en el campo de la salud desde una perspectiva social.

Organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS) y el Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) acogieron estas nuevas ideas y es en 1978 en la ciudad de Alma-Ata (en la antigua URSS) donde se organiza la primera conferencia sobre atención primaria en salud y 134 países adoptaron como lema “Salud para todos en el año 2000”.

La Organización Panamericana de la Salud (OPS) ha tenido una participación destacada en la promoción de la salud y el bienestar gracias a sus programas de comunicación. En 1986, la Carta de Ottawa para la Promoción de la Salud la definió como “el proceso de facultar a las personas para que aumenten el control que tienen sobre su salud y para mejorarla”. La Carta establecía, además que los medios de comunicación son actores claves para la promoción de la salud.⁴²

Al término de Promoción para la Salud, se le sumó: Educación para la salud y luego el de Comunicación para la Salud (OPS/OMS). Los profesionales de la educación y de las ciencias sociales ocuparon puestos de dirección en proyectos y programas de educación para la salud, tanto desde el Estado, como en organizaciones no gubernamentales de desarrollo.

El 30 de septiembre de 1993, el 39º. Consejo Directivo aprobó la resolución “Promoción de la salud en las Américas”, por lo cual “insta a los gobiernos miembros a que incluyan, como instrumentos claves en los programas de salud de la comunidad, campañas de comunicación social y de educación promoviendo la responsabilidad de la población”. Esto se reafirmó en la Declaración de Yakarta sobre Promoción de la Salud en el siglo XXI, adoptada en la Conferencia Internacional sobre la Promoción de la Salud, celebrada en julio de 1997, la cual indica que el acceso a los medios de información y la tecnología de las comunicaciones es importante para adelantar la promoción de la salud.

43

2.2.DEFINICIONES DE COMUNICACIÓN EN SALUD

Las definiciones de comunicación en salud han evolucionado, incluyendo cambios sustanciales en la planeación y la conceptualización utilizada en su desarrollo.

De acuerdo con un documento de la Organización Mundial de la Salud (Healthy People 2010, volumen I), la comunicación en salud abarca el estudio y el uso de estrategias de comunicación para informar e influenciar decisiones individuales y comunitarias que mejoren la salud. Este tipo de comunicación es reconocida como un

⁴² COE, Gloria, *Comunicación y promoción de la salud*. En Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, CIESPAL, 1996. En la siguiente dirección electrónica [Http://www.comunica.org/chasqui/coe.html](http://www.comunica.org/chasqui/coe.html).

⁴³ Coe, Gloria, *Ibid*, Pág.1.

elemento necesario en los esfuerzos para mejorar la salud pública y personal. Asimismo, la comunicación en salud puede contribuir en todos los aspectos de la prevención de la enfermedad incluyendo las relaciones médico-paciente, la adherencia del individuo a recomendaciones clínicas y regímenes terapéuticos, la construcción de mensajes y campañas de salud pública en conjunto con la disseminación de información concerniente a riesgos para los individuos y las poblaciones, o comunicación preventiva. En el aspecto de promoción es importante la exposición a los mensajes y la búsqueda por parte del individuo de información acerca de la salud, la utilización de imágenes de salud en los medios masivos de comunicación, la educación de los consumidores acerca de cómo ganar acceso a los sistemas de salud pública y de cuidado de la salud”.⁴⁴

Varios autores coinciden en categorizar el papel de los medios de comunicación como pieza clave en el desarrollo de una comunicación para la salud efectiva. Según Luis Ramiro Beltrán “el empleo sistemático de medios de comunicación individuales, de grupo, masivos y mixtos, así como tradicionales y modernos - como los medios informativos y los multimedia-, es una herramienta de apoyo al logro de comportamientos colectivos funcionales que cumplan los objetivos de los programas de salud pública. Esta disseminación de información sobre salud entre la población, aumenta la concientización sobre aspectos específicos de la salud individual y colectiva y sobre la importancia de la salud en el desarrollo”.⁴⁵

En Latinoamérica la Comunicación para la salud sólo logró posicionarse a principios de los años ochenta, después del establecimiento de la Educación Sanitaria. “Desde sus inicios, esta práctica demostró ventajas significativas frente a su antecesora. El mayor y mejor empleo de medios masivos, la tendencia a someter la producción de mensajes a un régimen de rigurosa programación -desde la investigación del público hasta la evaluación de los efectos de los mensajes en la conducta de éste-, y la facilidad de acceder a formatos participativos derivados de la comunicación democratizante, fueron los aspectos que caracterizaron a la comunicación para la salud como un aspecto de extrema importancia en la planeación de proyectos para la salud”.⁴⁶

En la 23a. Conferencia Sanitaria Panamericana, en septiembre de 1990, hubo un especial interés en posicionar la comunicación social como una disciplina importante para la formación básica de personas, familias y comunidades. Más tarde, en las orientaciones estratégicas de 1995-1998 se planteaba que: El uso de la información como instrumento del cambio debe ser una esfera de trabajo importante. La transmisión de información a individuos y a grupos mediante la comunicación social creará el conocimiento que servirá de base para lograr los cambios de actitudes y prácticas.

En este nuevo contexto, “la comunicación en salud se concibe como un proceso

⁴⁴ MOSQUERA, Mario(Comisionado por la Organización Panamericana de la Salud), *Comunicación en Salud: Conceptos Teorías y Experiencias*. En el portal COMMUNIT.COM. En la siguiente dirección electrónica [Http://www.comminit.com/la/lasth/sld-2915.html](http://www.comminit.com/la/lasth/sld-2915.html)

⁴⁵ BELTRAN, Luis Ramiro, Universidad y comunicación para la salud, acciones y reflexiones en América Latina. Documento elaborado en la Primera Reunión Internacional sobre Comunicación y Salud, Lima, 1997.

⁴⁶ MOSQUERA MARIO, Ibid. Pág. 2

estratégico para optimizar las acciones encaminadas a lograr una utilización racional de la oferta de servicios de salud, mejorar la eficiencia y efectividad de los programas dirigidos a la prevención de la enfermedad y promoción de la salud. Las investigaciones han demostrado que programas de comunicación en salud, basados en la teoría pueden poner la salud en la agenda pública, reforzar los mensajes sanitarios, estimular a las personas para que busquen más información, y en algunos casos, dar lugar a estilos de vida saludables”.⁴⁷

2.3. TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN SALUD

La teoría de la comunicación para la salud utiliza cuatro elementos claves del proceso de comunicación: audiencia, mensaje, fuente, canal, sumado a un fuerte componente de investigación y participación.

Teorías utilizadas en proyectos de comunicación en salud⁴⁸:

- Teoría de la Acción Razonada

“Hay un factor determinante del comportamiento, que es la intención de la persona de realizarlo. Esta intención es vista como una función de dos determinantes: la actitud de la persona hacia el desarrollo del comportamiento (basado en las creencias sobre las consecuencias de desarrollar este comportamiento, ejemplo: lo que considera la persona el costo y el beneficio de realizar ese comportamiento) y la percepción de la persona sobre la presión social (o normativa) ejercida sobre el o ella a realizar el comportamiento.”

- Teoría de Aprendizaje Social o Teoría Social Cognitiva, Albert Bandura

Los cambios de comportamiento son el resultado de la interacción de la persona con el medio ambiente; el cambio es bi-direccional. Involucra al individuo y a aquellas personas con las que interactúa; trabaja para cambiar el medio ambiente, si es permitido.

- Capacidad de comportamiento, conocimiento y habilidades para influir en el comportamiento.

- Provee información y capacitación acerca de la acción.

- Modelo de Creencias de la Salud

Dos factores primordiales influyen en que una persona adopte una acción recomendada preventiva para la salud.

Primero, debe sentirse personalmente amenazada por la enfermedad debe sentirse personalmente susceptible a la enfermedad con serias o severas consecuencias.

Segundo, debe creer que los beneficios de tomar las acciones preventivas son

⁴⁷ *Ibídem.*

⁴⁸ *TEORÍAS DE CAMBIO*, En el sitio web COMMUNIT.com, La Iniciativa de la Comunicación Social, 2001, [Http://communit.com/la/change_theories.html](http://communit.com/la/change_theories.html)

mayores que las barreras (y/o costos) percibidas a la acción preventiva.

2.4. EL DISCURSO PERIODÍSTICO E INSTITUCIONAL EN TORNO A LA SALUD PÚBLICA

La comunicación ya sea como instrumento de promoción y prevención actúa constantemente en los modelos de representación colectiva de la salud y la enfermedad. Es por ello que los discursos públicos e institucionales son moldeadores de la opinión y tienen, de forma indirecta, una incidencia sobre las expectativas y los comportamientos de los ciudadanos.

La comunicación es un componente central de los procesos de reforma de los sistemas públicos de salud, tanto para la consolidación de la legitimidad política y social de las transformaciones planteadas, como en propiciar nuevas actitudes y comportamientos de los ciudadanos ante los servicios de salud.⁴⁹

El discurso periodístico tiende a restringir la problemática sanitaria a la atención médico hospitalaria, ofreciendo una perspectiva de crisis permanente centrada en la actualidad.

Cuando se comparan los discursos periodísticos institucionales en torno a la reforma del sector salud la primera conclusión que salta a la vista es que existe un distanciamiento importante entre ambos. “Mientras que el discurso institucional sobre los cambios ha evolucionado hacia una concepción menos medicalizada de la salud pública, el discurso periodístico está anclado, por lo menos en su rostro más espectacular y a veces amarillista, en la atención médico hospitalaria como paradigma”.⁵⁰

El discurso periodístico reproduce con facilidad el esquema de salud que ha imperado en el país, siendo a veces simple reflejo de un sistema orientado hacia lo curativo y que descuida la promoción y la prevención sanitaria.

“Últimamente notamos un cambio en la visión de los medios de comunicación respecto al tema de la salud pública. Antes, por ejemplo, las noticias vinculadas al Ministerio de Salud (MINSA) eran totalmente negativas. Se daba mucha importancia a las fallas y carencias, al caos que existía en los centros especializados. Los aspectos positivos eran minimizados.”⁵¹

Ahora se realiza una mejor administración de los recursos y una mayor oferta de los servicios, pero también porque existe una mayor comunicación entre las autoridades, la

⁴⁹ NAHON SERFATY, Isaac, *El discurso sobre la salud: lo místico como vehículo de lo espectacular*. En revista Temas de comunicación. Pág. 59-87, Venezuela, N° 9., 1999

⁵⁰ Ibid. Pág. 84.

⁵¹ LA PIZARRA, *¿De qué salud hablan los medios?* Lima (Perú), N°16, 1996.

radio, la televisión y los periódicos. En este contexto, el éxito de las campañas de salud se debe a la actitud de los medios de comunicación que se muestran más interesados en apoyar las actividades que realiza el MINSA.

“La mayor parte de los medios de comunicación trata de darle un espacio especial al tema de la salud. Han descubierto que le interesa mucho a la población, y por lo tanto, mejora el *rating* o la demanda de los diarios, según el caso. Estos programas cubren satisfactoriamente las demandas de información, es decir, hacen que el ciudadano común sepa lo indispensable sobre tal o cual enfermedad”.⁵²

Casi todos los medios se han preocupado en que sus programas incluyan consultorios médicos, dirigidos mayormente a la población de escasos recursos. La participación del público, vía estos consultorios, favorece la comunicación directa con el medio.

Por lo tanto, el rol del periodismo debería ser el de informar a la población como cuidarse y prevenir la aparición de enfermedades; cómo vacunarse, cómo alimentarse. Bajo estas consignas, el periodismo debería integrarse al sistema de salud, formando parte del equipo de salud.

De esta forma, se reducirían los riesgos de padecer enfermedades y el ahorro así obtenido, permitiría invertir en las áreas de salud más críticas. En resumen, el periodismo en temas de salud puede resultar perjudicial sino colabora ampliamente en la prevención de enfermedades. La ética del periodista, sus conocimientos y su compromiso por mejorar la salud pública, constituyen los pilares en los que deben basarse los planes de prevención.

2.5. EL “EFECTO AGENDA” Y LA “ESPIRAL DEL SILENCIO”

Los argumentos y contra-argumentos que suelen recoger las publicaciones de los medios de comunicación sobre el sector salud contribuyen a generar y consolidar la agenda pública. Este fenómeno, conocido como agenda setting –ya explicado en el capítulo anterior- implica una concentración de la atención pública en ciertos temas, lo que no quiere decir que el público termine pensando lo que la prensa propone, pero sí pensado en los temas que la prensa destaca.

A este efecto le acompaña otra concepción de opinión pública, como la espiral del silencio, según la cual los medios tienen la capacidad de generar ilusiones de consenso, dejando de lado las opiniones que no expresan lo que supuestamente piensa la “mayoría”. El discurso periodístico en torno a la salud y a la reforma del sector contribuye a generar estos dos tipos de efectos.

Una primera evaluación nos permite deducir que la agenda pública sobre salud se

⁵² Ibídem.

centra en los hospitales, las carencias que existen dentro de éste, las posibles negligencias, los paros médicos, maltrato a los pacientes, entre otros. En segundo lugar, a las políticas de salud que viene realizando el Ministerio de Salud (MINSA).

El discurso presenta principalmente la atención médica como condición para la salud. Incluso, el discurso sobre las reformas en salud se concentra en los mismos factores: el del perpetuo discursos de la crisis. Según esta agenda, la crisis comienza en los hospitales y ella se soluciona directamente acudiendo o pidiendo intervención del Minsa (sólo en el caso que los hospitales en mención formen parte de la administración de este ministerio).

Este discurso tiende, en el tono consensual que proyecta, a dejar fuera o a minimizar otros elementos que intervienen en la configuración de la agenda pública sobre la salud. La medicina preventiva, la promoción, la atención ambulatoria, los factores que inciden en la salud pública (alimentación, hábitos de vida, condiciones higiénico-sanitarias) aparecen con mucho menos frecuencia en el discursos periodístico, aunque en los dos últimos años se ha notado una mayor cobertura de los medios para este tipo de información, referida siempre al aspecto curativo-preventivo-casero. La publicación o presentación de estas noticias, tienden a ser menos espectaculares que el cierre de un hospital o el drama de los pacientes.

La espiral del silencio se constata justamente en las omisiones de ciertas informaciones en el discurso periodístico, vinculadas casi siempre a las reformas en salud, puesta en marcha de campañas o la instalación de nuevos servicios médicos. También se puede verificar este fenómeno en la “inflación” de algunas informaciones, percibibles en el tratamiento narrativo que se les brinda en los medios.

III. INFORME DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

3.1.LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mi experiencia profesional se inició cuando cursaba el cuarto año de Comunicación Social, en la especialidad de Periodismo, primero como practicante y después a nivel profesional, este proceso se dio a medida que asumí mayores responsabilidades en el campo laboral contando con una serie de herramientas que configuraron mi perfil profesional como los conocimientos, habilidades, formación académica y la experiencia laboral adquirida.

En estos cuatro años que vengo ejerciendo la profesión he podido volcar a mi trabajo diario todos los conocimientos aprendidos en las aulas universitarias. He desarrollado principalmente la faceta de comunicadora institucional en diversas organizaciones como la Conferencia Episcopal Peruana (CEP), El Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos, LUNDU; y el Ministerio de Salud (MINSA).

A nivel periodístico tuve la oportunidad de compartir una enriquecedora experiencia de radio popular en la Coordinadora Nacional de Radio (CNR) donde pude conocer la realidad comunicativa de las provincias de nuestro país.

3.1.1. Trayectoria profesional

INSTITUCIÓN : Conferencia Episcopal Peruana (CEP)

La Conferencia Episcopal Peruana, institución de carácter permanente, es la Asamblea de los Obispos del Perú que ejercen unidas funciones pastorales respecto de los fieles de nuestro país, en diversos campos como la educación, la salud, los derechos humanos, la comunicación, entre otros.

AREA: Oficina de Prensa

CARGO: Asistente

FECHA: Enero-Diciembre 1999

FUNCIONES:

- Responsable del boletín diario de la CEP.
- Coordinación con los Medios de Comunicación Social(MCS) y las diversas áreas de la institución.
- Encargada de cubrir eventos importantes de la CEP.
- Responsable del Archivo Periodístico.

APRENDIZAJES:

- Conocimiento en el campo de trabajo de la labor institucional.
- Conocimiento de la estructura, ideología y lenguaje eclesial.
- Relaciones comunicativas con los medios de prensa y el público interno y externo.
- Diseño de estrategias diferenciadas de comunicación según los distintos interlocutores.

INSTITUCIÓN : LUNDÚ, Centro de Estudios y Promoción Afroperuanos

Organización que tiene como misión la organización de base de los jóvenes afrodescendientes del Perú. Trabajan temas como la identidad, autoestima y elaboración de planes de desarrollo dirigidos a la población afroperuana.

AREA: Área de Comunicaciones

CARGO: Responsable del Área de Comunicaciones

FECHA: Marzo 2000 hasta la actualidad

FUNCIONES:

- Elaboración de material periodístico e institucional.
- Ejecución de campañas de opinión pública.
- Elaboración de la información para la página web.
- Producción y organización de eventos culturales de la organización.
- Diseño de proyectos de desarrollo social.

APRENDIZAJES:

- Elaboración de proyectos comunicacionales.
- Diseño y trabajo en planes de medios, sean masivos o de bajo costo.
- Producción de mensajes para el público específico de la organización.
- Relaciones con organismos nacionales e internacionales para solicitar fondos.

INSTITUCIÓN : **Coordinadora Nacional de Radio (CNR)**

Es una asociación que agrupa ochenta experiencias radiofónicas más importantes y representativas de radio popular y educativa en el Perú. Promueven la educación y la participación democrática de todas las personas en la vida social, cultural y política de sus comunidades.

AREA: Área Periodística

CARGO: Periodista

FECHA: Abril -Noviembre 2000

FUNCIONES:

- Redacción y elaboración de noticiero diario emitido a nivel nacional.
- Locución y edición de notas informativas.
- Cobertura de noticias.

APRENDIZAJES:

- Conocimiento del lenguaje radial periodístico.
- Locución.
- Conocimiento de la realidad comunicativa radial a nivel nacional

INSTITUCIÓN : **Ministerio de Salud (MINSA).**

Institución pública encargada de promover, prevenir y garantizar la atención integral de todos los habitantes de nuestro país. Asimismo propone los lineamientos y políticas sanitarias en concertación con los sectores públicos y los actores sociales.

ÁREA: Dirección Ejecutiva de Prensa.

CARGO: Periodista (Primer periodo)

Consultora (Segundo periodo)

FECHA: Noviembre 2001-Diciembre 2001

Enero 2002 hasta la actualidad

FUNCIONES:

- Elaboración del material de prensa.
- Coordinación con los Medios Comunicación Social.
- Monitoreo de campañas emprendidas por el MINSA en los medios de prensa.
- Elaboración de proyectos comunicacionales.

APRENDIZAJES:

- Manejo del lenguaje de salud.
- Identificación y evaluación de canales y medios de comunicación.
- Seguimiento de procesos de comunicación.
- Planificación y diagnóstico de medios.

3.2. LA ORGANIZACIÓN Y SU CONTEXTO: MINISTERIO DE SALUD

3.2.1. Historia

Al nacer la República el encargado de administrar la salud en este periodo era el Protomedicato General del Estado, que llegó a tener 22 presidentes, el último de los cuales fue el ilustre médico Cayetano Heredia.

En 1892, se creó la Junta Suprema de Sanidad, encargada de establecer las normas para la protección de la salud de la población. Seis años después, durante el gobierno de Andrés Avelino Cáceres, se pone en vigencia el Reglamento General de Sanidad que normaba las actividades de las Juntas Supremas, Departamentales y Provinciales de Sanidad en lo concerniente a saneamiento ambiental, sanidad internacional, control de enfermedades transmisibles y ejercicio profesional. Las Juntas de Sanidad constituyeron el primer intento de administración descentralizada y su reglamento, el esbozo de un Código Sanitario.

En 1892, se encarga a los gobiernos locales lo concerniente al saneamiento ambiental y en 1898 se establece la obligatoriedad de la vacunación antivariólica, hecho que origina posteriormente la creación del Instituto Nacional de Salud, dedicado a la producción de biológicos. En 1903, a raíz de un brote de peste bubónica, el gobierno determina la creación de la Dirección de Salubridad Pública, dependiente del entonces Ministerio de Fomento.

La preocupación y obligación del Estado por la protección de la salud de la población, se hace explícita desde 1920 en la Constitución de la República, posición que es ratificada en las posteriores Cartas Magnas. Las crecientes y complejas responsabilidades de la Dirección de Salubridad hacen necesario que el Gobierno la independice y cree sobre esa base un nuevo Ministerio.

El 05 de Octubre de 1935, al conmemorarse el 50 Aniversario del fallecimiento del mártir de la medicina peruana "Daniel A. Carrión", fue promulgado el D.L. 8124 que crea el ministerio de Salud Pública, Trabajo y Previsión Social. En el nuevo Portafolio se integraron la antigua Dirección de Salubridad Pública, las Secciones de Trabajo y Previsión Social, así como la de Asuntos Indígenas del Ministerio de Fomento;

confiriéndosele además las atribuciones del Departamento de Beneficencia del Ministerio de Justicia.

El primer titular de Salud fue el Dr. Armando Montes de Peralta. En su trayectoria histórica, el Ministerio de Salud ha tenido que adaptarse a los cambios y necesidades de la sociedad, modificando su organización y en dos oportunidades su denominación. Es así que, en 1942, adopta el nombre de Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, y en 1968, la denominación que mantiene hasta la actualidad: Ministerio de Salud.

Durante la década del '90, se han producido hechos de singular trascendencia que se escribirán en la historia sanitaria del país, con los cuales se garantizará la mejora de la calidad y extensión de la prestación de los servicios de salud bajo los principios de solidaridad y equidad, y el inicio de un proceso de construcción de la nueva cultura de salud que necesita el país, bajo el liderazgo sólido de un Ministerio que está conformado por "Personas que atendemos personas".⁵³

3.2.2. Cultura organizacional

- MISIÓN

El Ministerio de Salud tiene la misión de proteger la salud, previniendo las enfermedades y garantizando la atención integral de salud de todos los habitantes del país; proponiendo y conduciendo los lineamientos de políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales. La persona es el centro de nuestra misión, a la cual nos dedicamos con respeto a la vida y a los derechos fundamentales de todos los peruanos, desde antes de su nacimiento y respetando el curso natural de su vida, contribuyendo a la gran tarea nacional de lograr el desarrollo de todos nuestros ciudadanos. Los trabajadores del Sector Salud somos agentes de cambio en constante superación para lograr el máximo bienestar de las personas.

- VISIÓN

A mediados de la década 2010 - 2020, la salud de todas las personas del país será expresión de un sustantivo desarrollo socioeconómico, del fortalecimiento de la democracia, de los derechos y responsabilidades ciudadanas basados en la ampliación de fuentes de trabajo estable y formal con mejoramiento de los ingresos, en la educación en valores orientados hacia la persona y una cultura de solidaridad, así como en el establecimiento de mecanismos equitativos de accesibilidad a los servicios de salud mediante un sistema nacional coordinado y descentralizado de salud, y desarrollando una política nacional de salud que recoja e integre los aportes de la medicina tradicional y de las diversas manifestaciones culturales de nuestra población

- FUNCIONES

El Ministerio de Salud diseña y organiza procesos organizacionales de dirección, operación y apoyo, los mismos que deben implementar las estrategias de mediano plazo.

⁵³

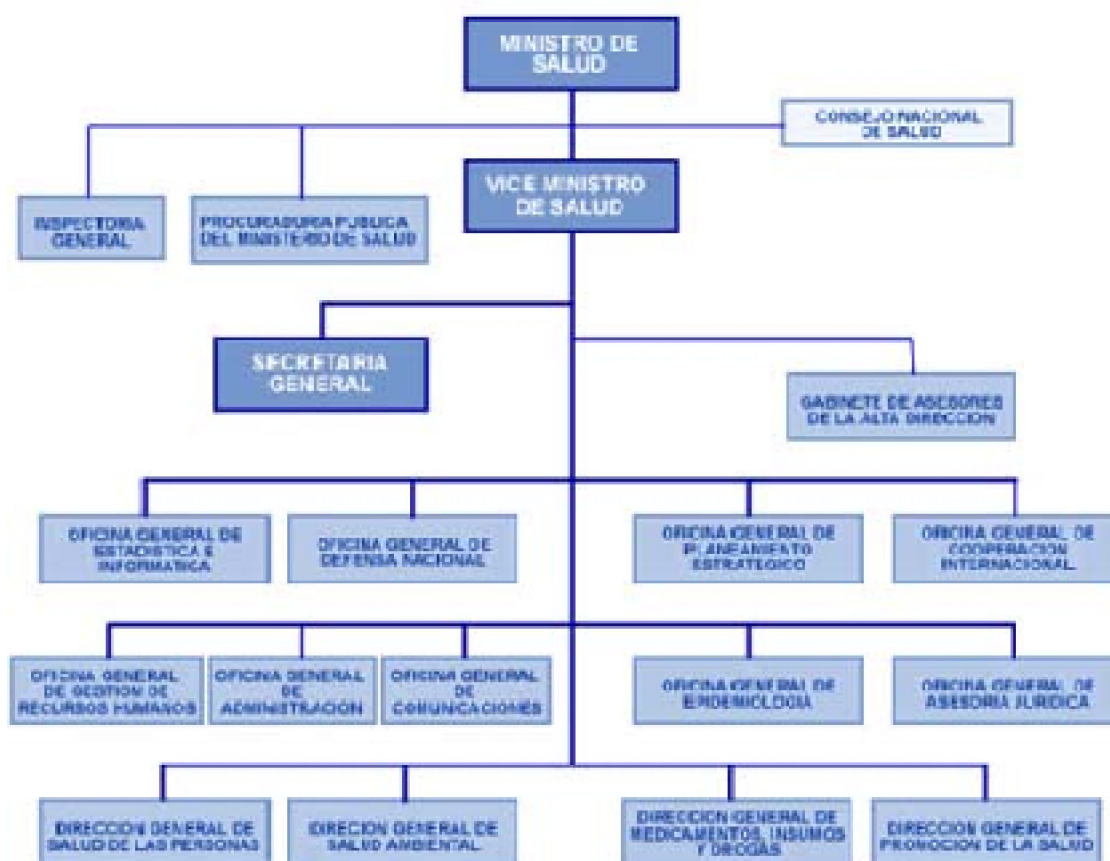
OFICINAS DE COMUNICACIONES DEL MINSA. En la siguiente dirección electrónica
[Http://www.minsa.gob.pe/ministerio/historia](http://www.minsa.gob.pe/ministerio/historia).

Los subprocesos y actividades componentes se modifican en función de las innovaciones tecnológicas y la reformulación de los objetivos estratégicos

3.2.3. Objetivos

- Promoción de la Salud y vigilancia de funciones esenciales de salud pública.
 - Prevención de las enfermedades crónicas y degenerativas.
 - Educación para mejorar el acceso a alimentos de calidad.
 - Desarrollo del Seguro Integral de Salud y Mejoramiento del Seguro Social.
 - Reducción de Morbimortalidad infantil, materna y por enfermedades transmisibles.
 - Ampliación del acceso y uso racional de medicamentos.
 - Reestructuración integral de los Sistemas Administrativo y operativos del Ministerio de Salud.
 - Inicio del proceso de integración y descentralización sectorial.
 - Implementación de políticas comunes en la región andina.
 - Fortalecer el rol de rectoría y conducción sectorial del Ministerio de Salud.
 - Garantizar el acceso y la atención integral con servicios de salud adecuados y de calidad.
 - Mejorar integralmente el entorno ambiental, previniendo y controlando los riesgos y daños asociados a enfermedades transmisibles de importancia regional y nacional.
 - Descentralizar y modernizar el sector a través de nuevas modalidades de gestión y financiamiento.
- Para el Ministerio de Salud el manejo y desarrollo de la comunicación, como promotora de cambio de comportamientos saludables a favor de la población, constituye un apoyo fundamental para el logro de los objetivos del sistema de salud nacional.

3.2.4. Organigrama del Ministerio de Salud



ORGANIGRAMA DEL MINISTERIO DE SALUD

3.2.5. Situación actual

Actualmente el MINSA viene trabajando en diversos campos: como la promoción, la prevención y garantizando la atención integral de la salud. Para lograr estos objetivos se han establecido políticas sanitarias en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales. Se espera que para el 2010 al 2020 la salud de las personas sea expresión de un sustantivo desarrollo económico.⁵⁴

A partir de la década de los noventa ha logrado avances en la recuperación y ampliación de la oferta de atención primaria en salud, tras la apertura o reapertura de cientos de centros y puestos de salud, el equipamiento de los mismos, la ampliación de horarios y fortalecimiento de programas nacionales, en particular en los referidos a la salud materno-infantil y a las enfermedades transmisibles. Pero, al mismo tiempo, muestra muy pocos logros en cuanto a las transformaciones de los sistemas de salud para lograr los objetivos de equidad, eficiencia y calidad que planteó la reforma. Las orientaciones iniciales de la reforma fueron insuficientes o inadecuadas para mejorar el sector. Estos conceptos aplicados en otros países, no fueron adaptados a la realidad peruana.⁵⁵

⁵⁴ MINISTERIO DE SALUD, En la siguiente dirección electrónica: <http://www.minsa.gob.pe>

Es necesario una reformulación de las políticas de salud y de su aplicación, no existe en la sociedad peruana espacios que permitan la discusión adecuada al respecto.

Ello se debe a que existen diferencias y conflictos políticos mayores que dominan la escena política nacional y tiñen la discusión sobre las orientaciones u opiniones relativas de salud. ***“Tampoco hay conexiones adecuadas entre los espacios técnicos y académicas, entre los que se discuten los analistas y los científicos sociales y lo que se debate en las esferas políticas. De esta manera, en salud se repite uno de los problemas que caracteriza al sistema político peruano: la supremacía de las discrepancias políticas y la improvisación”***⁵⁶.

A pesar de ello, la política de salud es uno de los espacios con mejores posibilidades de resolver esta situación, debido a que, al igual que en el resto del mundo, no existe diferencias ideológicas tan marcadas entre las distintas fuerzas políticas y sociales.

3.3. LA OFICINA GENERAL DE COMUNICACIONES DEL MINISTERIO DE SALUD

3.3.1. Historia de la Oficina de Comunicaciones

Desde la transformación de la Dirección de Salubridad Pública a comienzos del siglo XX el Ministerio de Salud Pública, Trabajo y Previsión Social, tuvo necesidad de contar con un órgano que tuviera a cargo servir de nexo entre la autoridad de Salud y la población, difundiendo medidas de control y protección de la salud, asumiendo el diseño de la entonces denominada propaganda sanitaria y utilizando espacios educativos y medios de información disponibles, como los periódicos, revistas, folletos y afiches para hacer llegar recomendaciones u orientaciones a la población para adoptar conductas saludables. Es así que en las diversas estructuras organizativas el tema de comunicación estuvo presente, en las originales Unidades de Propaganda Sanitaria, Educación para la Salud, entre otras denominaciones que tuvieron.

En 1957, en la reestructuración del entonces Ministerio de Salud y Asistencia Social se consideró por primera vez la Oficina de Prensa, Publicidad y Biblioteca, precursora de la actual Oficina de Comunicaciones. El Dr. Jorge Haaker Fort, por aquel tiempo Ministro en la Cartera de Salud, propulsó una propuesta realmente novedosa y moderna para la época con respecto a las funciones que competían al órgano responsable de la comunicación en el sector salud.

Es así que el D.S. 105-SA del 14 de junio de ese año, constituyó el reconocimiento oficial en el Ministerio de Salud al trabajo del comunicador. La historia sanitaria del país

⁵⁵ FRANKE, Pedro, *Lineamientos de políticas en salud 2001-2006*. En Políticas de Salud 2001-2006, Lima(Perú), 2001, Pág. 11.

⁵⁶ Ibid. Pág. 4

ha puesto en evidencia la importancia de la comunicación especializada como elemento vertebral en el proceso educativo de la comunidad. Ejemplos concretos como la lucha contra el cólera, el sarampión, la interrupción de la circulación del virus salvaje de la polio, la lucha contra la TBC, la Neumonía, la promoción de la lactancia materna, la eliminación de los desórdenes por deficiencia de yodo, la prevención del SIDA y las Enfermedades de Transmisión Sexual (ETS), entre otros; son algunos testimonios vivenciales de un trabajo efectivo de la comunicación moderna en respaldo de los programas de salud y del proceso educativo integral de la comunidad.

Estas experiencias positivas permiten demostrar que la mejor inversión en salud es aquella efectuada en el área preventivo promocional. Con el transcurrir del tiempo la Oficina de Comunicaciones viene consolidándose como una dependencia promotora del desarrollo en el campo de la salud.

3.3.2. Las políticas de comunicación del Minsa

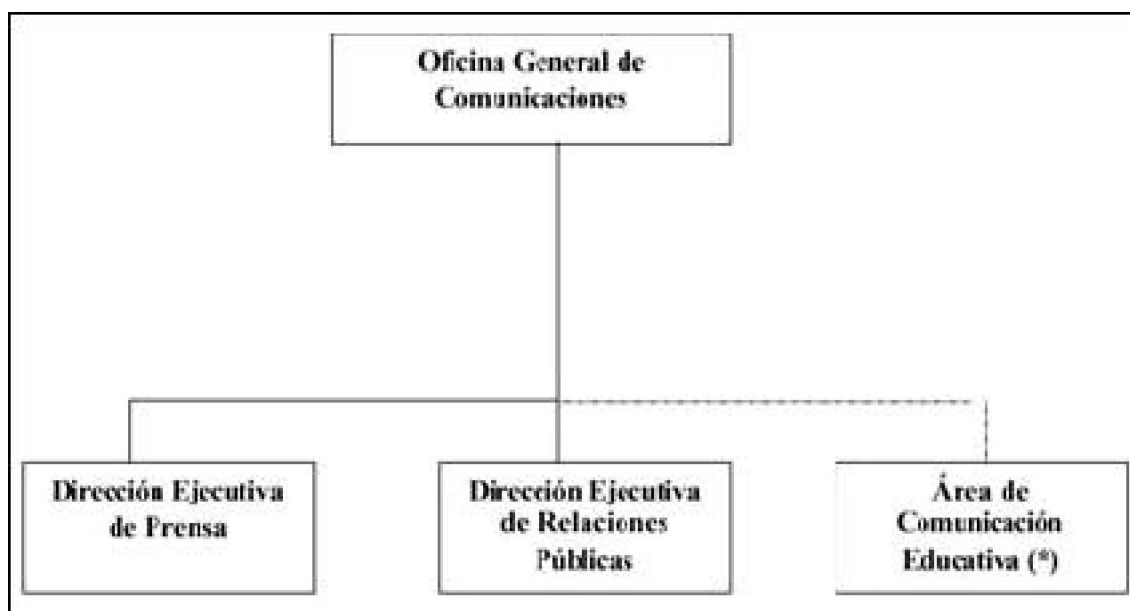
Existe un interés del sector salud por el manejo y desarrollo de la comunicación, como promotora de cambio de comportamientos y que se ha traducido con la elaboración y aprobación del “Plan de Comunicación en Salud en el año 1994”. Este plan nacional representa el esfuerzo para sentar las bases conceptuales que sirvan de marco para el desarrollo efectivo de actividades para las direcciones de Salud.

En este documento se señala que “la comunicación es el proceso de entender y responder a las necesidades de educación, información y motivación sentidas por una audiencia específica, para apoyar y facilitar la adopción de nuevos productos, servicios y comportamientos en beneficio de la salud del individuo y/o de su comunidad.”⁵⁷

Asimismo se manifiesta que la “comunicación debe constituir un apoyo fundamental para el logro de los objetivos del sistema de salud, poniendo al servicio de éste sus principios metodológicos y estrategias en la lucha contra las principales causas de morbi-mortalidad”.

3.3.3 Organigrama de la Oficina General de Comunicaciones

⁵⁷ ZEVALLOS, Mercedes, *Plan de Informatización, educación y comunicación de programas de salud básica para todos*, MINSA, Lima, 1998.



(*) Área implementada durante la gestión de la Lic. Estela Roeder Carbo (Enero 2001-Enero 2002), pero no reconocida oficial por el Minsa.

3.3.4. Funciones de la Dirección Ejecutiva de Prensa

La Dirección Ejecutiva de Prensa depende directamente de la Oficina de Comunicaciones, que es el órgano encargado de promover, organizar, coordinar y supervisar las acciones de comunicación, información y difusión del Ministerio de Salud y sus dependencias.

Sus principales funciones son:

- **Investigar** : Ubicar fuentes y documentar la información sobre un tema específico o problemas de salud, así como priorizar temas y establecer estrategias informativas.
- **Producir** : Notas de prensa, entrevistas, reportajes, documentos informativos y realizar el registro audiovisual de actividades.
- **Difundir** : Organizar y establecer acciones con los medios de comunicación, así como establecer mecanismos informativos con otras entidades del Estado y de la sociedad civil.

3.3.5. Diagnóstico

La nueva directiva de prensa inició su gestión en agosto del 2002, coincidiendo con el inicio del gobierno del actual presidente Alejandro Toledo. Entre sus principales tareas estaba la reestructuración inmediata de la Dirección Ejecutiva de Prensa.

El objetivo inicial era desarrollar de una manera más ágil y eficiente las actividades propias de esta oficina e implementar paulatinamente otras responsabilidades. Una de

sus principales metas era la comunicación entre el Minsa, los medios de comunicación y la población (y viceversa).

El responsable de llevar a cabo esta tarea fue el Lic. José Antonio Varela, Director Ejecutivo de esta oficina en el periodo agosto 2001 – agosto 2002. En la primera fase de reestructuración de esta oficina se impulsaron nuevos servicios de prensa y se repotenciaron los ya existentes.

La principal línea de trabajo de esta oficina era difundir a través de los Medios de Comunicación Social los cambios que se venían realizando en esta institución, después de la anterior gestión fujimorista. Se buscaba tener una presencia importante en los medios escritos y audiovisuales, y una óptima coordinación con los periodistas, entregándoles una información actualizada en el tiempo justo, así como llevar información oportuna a las autoridades ministeriales, direcciones de salud y dependencias descentralizadas de esta institución.

Para lograr estos objetivos la oficina iniciaba sus actividades desde las seis de la mañana con el monitoreo de la radio, la televisión y los medios escritos. Con esta información se elaboraba la síntesis informativa de noticias de salud que contenía las principales informaciones vinculadas al sector y también las noticias referidas a la actualidad nacional e internacional. Pero debido a la falta de experiencia y preparación de los integrantes del equipo de prensa (la mayoría de estos comunicadores eran contratados por vínculos amicales o favores políticos, sin una previa evaluación profesional), esta actividad se extendían hasta el mediodía, cuando debía finalizar a las nueve de la mañana. Uno de los motivos para este retraso era el poco conocimiento que tenían los redactores en la elaboración de una síntesis de noticias.

Otro de los principales problemas era que todo el equipo de prensa realizaba casi todas las funciones de la oficina a la vez, esto no permitía una concentración adecuada y eficaz de la labor que se les había asignado. Provocaba la acumulación de trabajo y por consecuencia no se realizaban adecuadamente las tareas encomendadas.

También se pudo detectar que la sobrecarga laboral ocasionaba cansancio y poco rendimiento de los miembros del equipo de periodistas. Y además, un problema fundamental fue el poco nivel profesional de algunas personas que trabajaban en esta oficina y que atrasaba el trabajo de sus colegas que lo realizaban eficientemente.

3.3.6 Tareas Específicas

- Como periodista del área de prensa:
 - Trabajo de documentación, catalogación y conservación de recortes de prensa referidos a la institución para el Archivo Temático de Salud.
 - Planificación de lista de temas de interés que debían ser difundidos, a través de los medios de comunicación; y la consiguiente selección de los instrumentos que convenía utilizar para cada campaña de prensa.
 - Mantener contacto con los periodistas especializados, que son los que están

potencialmente interesados en las informaciones emitidas por el Minsa. A estos contactos personales se les da una continua satisfacción de sus demandas y un seguimiento y control de los resultados efectivos de esos contactos.

- Mediadora entre la dirección general y los periodistas para la organización de entrevistas, ofreciéndole a los directivos consejo y asistencia para sus relaciones directas con la prensa. Concertación directa de entrevistas entre los periodistas y la alta dirección.

- Redacción y seguimiento de la edición de cualquier documento de información puntual, como por ejemplo, comunicados, notas de prensa, documentos informativos, dossier de prensa, etc.

- Investigación y redacción de información distribuida a la prensa.

- Seguimiento telefónico para la organización de eventos.

- Redacción y edición de la síntesis informativa diaria de lo que fue publicado en los periódicos, la radio, la televisión y el internet.

- Coordinación con los periodistas de los diferentes medios de prensa para solucionar sus diversos requerimientos de información ya sea de carácter institucional, permisos para accesos a las dependencias de salud, entrevistas con personal autorizado, entre otras.

- Coordinación con las diversas áreas y dependencias descentralizadas.

- Ampliación e investigación de las informaciones publicadas en los medios de comunicación.

- Redacción de ayudas-memoria para el ministro y los voceros.

- Monitoreo y evaluación de la presencia de los temas de salud en los MCS.

- Cobertura periodística de los principales eventos del Minsa.

- Negociación de las notas de prensa con los periodistas para su posterior publicación.

- Elaboración del boletín informativo diario enviado on line.

- Como consultora:

- Realización de diagnósticos de medios de comunicación. Evaluación de la presencia que tienen las campañas que ejecuta el Minsa en los medios de comunicación y establecer a qué público objetivo se llega a través de los medios.

- Sistematización de información. Es una alternativa de evaluación que permitió diseñar estrategias para mejorar el funcionamiento, la adaptación y la capacidad técnica de la Oficina de Comunicaciones.

- Elaboración de un Manual de Prensa Institucional.

- Una visión práctica de los mismos periodistas que dan pautas del trabajo que se desarrolla en una oficina de prensa, especialmente en las oficinas encargadas de las comunicaciones en el sector salud.

- Informatización del Archivo Temático de Salud.

Creación de un archivo informatizado con las informaciones de los periódicos y revistas, para su consulta y acceso en el menor tiempo posible.

3.3.7. Experiencia profesional: Productos Informativos

- Como periodista del área de prensa:

- **Síntesis Informativa Diaria.**- Documento elaborado en base a la lectura de periódicos, revistas y al monitoreo de la radio, la televisión y los portales de internet con información vinculada al sector salud y a la actualidad nacional. Esta síntesis es enviada a la Alta Dirección, a las direcciones generales y a las oficinas descentralizadas. También es enviado a otros organismos públicos.

Este material es importante para realizar un monitoreo de la presencia del Minsa en los medios de comunicación social, si el tratamiento periodísticos de la información, si ha sido comprendido y emitido correctamente y si las informaciones han sido positivas o negativas.

- **Notas de Prensa.**- Comunicados elaborados con información inédita y pertinente para que pueda ser publicada en los medios de comunicación. La información centrada en la noticia que se debe transmitir de forma breve, factual y lógica, buscando ser redactada en función del público al que está destinada: prensa de información general o a soportes especializados, a la prensa nacional o internacional.

- **Ayudas Memoria.**- Documento elaborado para el Ministro o los voceros oficiales encargados de difundir o responder respecto a un tema específico de salud. Resumen con la información oficial (datos específicos) que deben ser orientados, confirmados o ratificados para una interpretación óptima de los periodistas de la información que deberán ser publicados en los medios de comunicación.

- **Monitoreo y evaluación de campañas de salud.**- Balance de actividades que indica la evaluación general de la presencia de los temas de salud en los medios de comunicación, de la eficacia de cada campaña de prensa y de los medios utilizados para llevarlos a cabo, los temas presentados por la Oficina de Prensa que han sido poco o mal tratados o cuyos destinatarios han sido mal elegidos.

En el monitoreo de las campañas del Seguro Integral de Salud, la Gran Cruzada por la Salud de los Niños en el Perú: Evitemos la Sarampión y Gran Campaña de Vacunación Antirrábica en Lima y Callao. Estos informes se realizaron con el objetivo de evaluar la presencia que tienen las campañas que ejecuta el Minsa en los medios de comunicación social, ratifica la receptividad de nuestros materiales en los medios y elabora un análisis de las fortalezas y debilidades de cada campaña.

- **Informes Periodísticos.**- Artículos periodísticos elaborados en base a la información proporcionada por el Minsa para ser publicadas en los medios escritos. Temas novedosos y de interés referidos a la salud que deben ser divulgados entre la población. Investigación que utiliza fuentes de primera mano, hechos de forma veraz, sin caer en el narcisismo o en el publibreportaje.

- **Archivo Temático de salud.**- Es un archivo íntegro con más de 200 temas de salud, que reúne los recortes de prensa relativos al Minsa, accesible al personal de la oficina, directivo o no, y por consiguiente, no familiarizado con su ruta. Cada recorte está fichado, fechado y referenciado.

· Como consultora:

- **Sistematización de la Información del Primer Encuentro Nacional de Comunicadores en Salud-2001.** Sistematización de la información recopilada durante este primer encuentro, donde se conoció la realidad comunicativa de cada institución perteneciente al Minsa, que tenía como objetivo establecer un Plan Nacional de Comunicación en Salud. Durante el Encuentro se recopiló y recibió información de las oficinas de comunicaciones, relaciones públicas, prensa y de las unidades de información, educación y comunicación de cada institución a nivel nacional.

En la sistematización se incluyen definiciones técnicas sobre conceptos que se tenían sobre prensa, las funciones específicas de las oficinas de comunicaciones. Se realizó un análisis FODA a nivel de Lima y a nivel macrorregional, análisis y cuadros estadísticos, y se desarrolló el plan operativo 2002. Finalmente se elaboró un directorio general de medios de comunicación a nivel nacional.

- **Primer Manual de Prensa Institucional en Salud.** Manual de prensa basado en la experiencia diaria del trabajo en la Oficina de Comunicaciones, un sector tan sensible de la administración pública. Todo lo que se expone en su contenido es una propuesta basada en la experiencia propia de los periodistas de la Dirección Ejecutiva de Prensa del Minsa y que pretende ser validada en otras realidades similares.

- **Informatización del Archivo Temático de Salud.** Base de datos de salud (MINDB), diseñado para informatizar el Archivo temático de la Oficina de Prensa del Minsa. Contiene la información de los archivos debidamente clasificados por temas, títulos, fechas, códigos, fuentes. Su objetivo es facilitar la búsqueda y acceso rápido a los artículos de prensa referidos al sector salud. Este proyecto tiene como meta la creación de un centro de documentación digitalizado especializado en salud que puede ser visionado accediendo a la página web del Minsa.

3.4.PROBLEMÁTICA Y CONTEXTO

3.4.1.Organizaciones paralelas

El Ministerio de Salud como ente público encargado de promover la salud es la única organización de administración de la salud en el país, esta actividad la realiza en concertación con todos los sectores públicos y los actores sociales.

Existen otro tipo de organizaciones que trabajan en el campo de la salud de manera coordinada como ESSALUD, clínicas privadas, asociaciones benéficas, universidades,

sociedades científicas, ONG, colegios médicos y superintendencias de entidades prestadoras de salud.

3.4.2. Problemas más comunes en el campo de trabajo

- No existía un trabajo coordinado y eficaz del equipo de periodistas.
 - No se delineaban las responsabilidades, por lo tanto la comunicación entre los miembros no era óptima, de esta manera se duplicaban esfuerzos y se estorbaban entre sí.
 - Falta de calidad profesional de algunos miembros del equipo que no realizaban sus tareas de forma eficiente.
 - Sobrecarga laboral para algunos miembros del equipo.
 - Falta de conocimiento de las principales autoridades del Minsa sobre el trabajo periodístico.
 - La información oficial era vetada, algunas veces, a los periodistas de la misma oficina.

3.5. EXPERIENCIA PERSONAL

3.5.1. Aplicación de lo aprendido en la universidad

La universidad nos da una preparación académica integral en comunicación. En mi caso elegí como especialización Periodismo, donde aprendí los conocimientos teóricos sobre la profesión periodística.

Desde que el comunicador social egresa de las aulas universitarias cuenta con una serie de herramientas que configurarán su perfil profesional: destrezas, conocimientos y habilidades, su formación académica, experiencia laboral adquirida para integrar el mercado laboral.

En primer instancia el ámbito académico nos da un perfil profesional, pero es el mercado laboral que ayuda a configurar el perfil profesional, pues los empleadores en cierto modo son los jueces de las actividades y cualidades con que cuenta el comunicador, deciden sobre las áreas de trabajo y delinean qué cualidades se requieren o no para ejecutar las tareas demandadas.

De allí que la adecuada inserción al mercado de trabajo dependerá no sólo del conocimiento y talento profesional del comunicador, sino que también está directamente relacionado con la calidad de la formación académica, con la calidad de la educación recibida y que esté adecuada a las necesidades reales del mercado y la sociedad.

3.5.2. Valoración autocrítica de realización profesional

Falta de conocimiento de la especialización de comunicación organizacional. Todo lo que he aprendido sobre esta especialización lo he hecho directamente con la práctica.

Existe un problema muy común entre los profesionales que egresamos de las aulas o que iniciamos a trabajar cuando aún estamos en la universidad: que nos olvidamos de finalizar nuestra profesión en algunos casos o que continuamos trabajando sin el título, como es mi caso. Esta situación se da por diversos motivos, uno de ellos sería que para realizar el trabajo periodístico sólo se necesita demostrar en la práctica lo aprendido. Pero la situación se torna diferente cuando se ingresa a trabajar a una entidad pública donde se hace necesario, más que la experiencia laboral, la presentación de un título profesional.

Otra autocrítica sería el no haber llevado un curso de especialización o actualización sobre comunicación organizacional, para contar con mayores recursos y mejorar mi desempeño en la organización. Este es el principal problema, que a veces no toman en cuenta los profesionales de todas las ramas, que piensan que lo que saben ya es suficiente para continuar en el campo laboral. Esto es perjudicial porque en el mercado laboral prima la competitividad, es por ésto que muchos profesionales no logran salir victoriosos al momento de postular a un nuevo trabajo.

3.5.3. Elaboración de propuestas

En los últimos años han evolucionado el desarrollo de las comunicaciones en el ámbito profesional, pero se evidencia la necesidad de una evolución paralela entre el sector académico que ayude a configurar un perfil adecuado y acertado del profesional de la comunicación.

- Muchos profesionales no saben o existe confusión sobre el papel que les corresponde en el ámbito social. Es necesario difundir las responsabilidades sociales, especialmente en el ejercicio de nuevas profesiones o especialidades.
- Una adecuada formación académica, vinculada a las necesidades reales del mercado y la sociedad.
- El comunicador debe tener una preparación integral en comunicación, sin perderse en materias desarticuladas fuera de vigencia.
- Hace falta información entre los estudiantes de los requerimientos de un egresado de comunicación social, para insertarse adecuadamente en el mercado de trabajo, específicamente dentro de la especialidad de la organización.
- La actualización, mediante diplomados o maestrías, de los profesionales que han ingresado al mercado laboral y requieren de mayores recursos para su desarrollo en la organización.

CONCLUSIONES

- El Ministerio de Salud tiene interés por el manejo y desarrollo de la comunicación, como promotora de cambio de comportamientos.
- Actualmente se realiza una mejor administración de los recursos y una mayor oferta de los servicios de salud porque existe una mayor comunicación entre las autoridades, la radio, la televisión y los periódicos.
- La Oficina General de Comunicaciones tiene como principal meta mejorar la imagen institucional del Minsa.
- Los productos comunicativos puestos en marcha por la nueva gestión de prensa han mejorado la comunicación interna y externa de esta institución.
- El éxito de una campaña de salud se debe a la difusión que hagan los medios masivos de ésta.
- En las oficinas de comunicaciones no existe personal capacitado en el trabajo de salud.
- No se aprovecha suficientemente los medios de comunicación social.
- La Dirección Ejecutiva de Prensa tiene como principal preocupación optimizar la comunicación entre el Minsa, los medios de comunicación social y la población (y viceversa).
- Ha habido algunos cambios en los medios de comunicación respecto al manejo de la información en salud. Sus informaciones están orientadas hacia lo curativo y

descuida la promoción y la prevención sanitaria.

- La agenda pública sobre salud se centra en una situación de constante crisis, resaltando habitualmente la situación caótica de los hospitales, los dramas de los pacientes, las huelgas médicas, entre otros.
- El discurso periodístico tiende a minimizar las informaciones referidas a los cambios en el sector salud.
- Falta un manual institucional de organización y funciones actualizadas para las oficinas de comunicaciones del Minsa a nivel local y nacional.
- El periodismo en temas de salud puede resultar perjudicial sino colabora ampliamente en la prevención de enfermedades.
- Casi todos los medios audiovisuales y radiales se han preocupado para que en sus programas se incluyan consultorios médicos. Asimismo los medios escritos cuentan con secciones especializadas en salud.
- Limitado acceso de información para los periodistas en las dependencias y hospitales de salud, sólo debían ceñirse al tema que habían solicitado a la Dirección Ejecutiva de Prensa.

RECOMENDACIONES

- Se debería continuar con los cursos de capacitación de especialización en salud, dirigidos a los periodistas de los medios.
- La información enviada a los medios de comunicación social debería ser diferenciada de acuerdo al tipo de prensa, ya sea informativa o especializada.
- Se debería crear un directorio regional de medios de comunicación social para un mejor uso de ellos.
- La Oficina de Comunicación debería trabajar para construir una cultura organizacional óptima.
- Se hace necesario la creación de la Dirección de Comunicaciones a nivel regional y local con sus respectivas sub direcciones.
- Se debería fomentar la realización de encuentros de las oficinas de comunicaciones a nivel regional para el análisis de su problemática y la discusión de sus necesidades.
- Realizar monitoreo y evaluación de campañas de difusión emprendidas por la Oficina General de Comunicaciones.
- Se debería mejorar el desempeño de las funciones del equipo de prensa.
- El rol del periodismo debería ser el de informar a la población cómo cuidarse y prevenir la aparición de enfermedades.
- Los medios de comunicación deberían darle un mayor espacio al tema de la salud, orientándolo hacia la prevención porque es de interés para la población.

- El Ministerio de Salud debería trabajar conjuntamente con los medios de comunicación para establecer una agenda pública de salud, en la que se pueda difundir también los avances que viene realizando en este sector.
- Se debería implementar una política de puertas abiertas a los medios de información, así se podría contribuir a una gestión transparente de las instituciones públicas.
- El periodismo debería integrarse al sistema de salud formando parte del equipo de salud.

BIBLIOGRAFÍA

- AGRIVALCA, Canelón y NARSA, Silvia, *Una breve aproximación teórica a la Comunicación Organizacional*. En revista Comunicación N° 114, Caracas (Venezuela), 2001, pp.40-51.
- ARANES, José Ignacio, *La comunicación institucional en la administración pública: entre la lógica autista instrumental y la democracia*. En revista ZER: Revista de Estudios de Comunicación, España, 1996, pp. 246.
- BELTRÁN, Luis Ramiro, *La salud y la comunicación en Latinoamérica: políticas, estrategias y planes*. En documento por una política de comunicación para la promoción de la salud en América Latina, Quito (Ecuador), Editores OPS, OMS, UNESCO, 1994, pp.163.
- CHIAVENTAO, Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*, México, Editorial Mac Graw-Hill, 1986.
- COE, Gloria, *Comunicación y promoción de la salud*. En revista Chasqui: revista latinoamericana de comunicación, Quito (Ecuador), Editorial CIESPAL, 1996. En el sitio web [Http://www.comunica.org/chasqui/coe.htm](http://www.comunica.org/chasqui/coe.htm).
- COMMINIT.com - La Iniciativa de la comunicación, *Teorías de cambio*. En la siguiente dirección electrónica [Http://www.comminit.com/la/change_theories.html](http://www.comminit.com/la/change_theories.html).
- EDIGOS, Donisio y PAEZ, Liliana, *Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórica-analítica a su diversidad conceptual*. En Revista Latina de Comunicación, N°35, 2000. En la siguiente dirección

[Http://www.ull.es/latina/argentina2000/16_egidos.htm](http://www.ull.es/latina/argentina2000/16_egidos.htm).

FERNANDEZ COLLADO, Carlos, *La comunicación en las organizaciones*, México, Editorial Trillas, 1995, pp. 367.

FRANCKE, Pedro, *Lineamientos de políticas en salud 2001-2006*. Consorcio de investigación económico y social, Políticas de salud 2001-2006, Lima (Perú), 2001, pp.51.

GOLDHADER, Gerald, *Comunicación Organizacional*, México, Editorial Diana, 1984.

HERNANDEZ PARRA, Adriana, *Comunicación entre los comunicadores*. En revista Reflexiones Académicas N° 4, Chile, Editado por la Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales, 1992, pp.93.

KAPLUN, Mario, *El comunicador popular*, Quito (Ecuador), Editorial CIESPAL, 1985.

LOZANO RENDÓN, José Carlos, *Teoría de la Investigación de la comunicación de masas*, México, Logmany de México Editores, 1996, pp.230.

MOSQUERA, Mario, *Comunicación en salud: conceptos, teorías y experiencias*. En el sitio web COMMUNIT.com, 2001, [Http://www.comminit.com/la/lasth/sld-2915.html](http://www.comminit.com/la/lasth/sld-2915.html).

MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda, *Comunicación Institucional*, Quito (Ecuador), Editorial CIESPAL, 1980, pp.353.

MUÑOZ, Blanca, *Cultura y comunicación institucional a las teorías contemporáneas*, España, Editorial Barcanova, 1989, pp.437.

OCHOA, Oscar, *Comunicación Política y opinión pública*, México, Editorial Mc-Graw-Hill-Interamericana, 2000.

OFICINAS DE COMUNICACIONES DEL MINSA, *Manual de prensa institucional en salud*, Lima (Perú), 2002, pp.55.

PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, España, Editorial Síntesis, 1997, pp.319.

PRICE, Vincent, *Opinión Pública*, México, Editorial Paidós Comunicación, 1994.

PRIETO CASTILLO, Daniel, *Planificación de la comunicación institucional*. En revista Cátedra Unesco de la Comunicación Social, 1995, pp.217.

RAMOS PADILLA, Carlos, *La comunicación un punto de vista organizacional*, México, Editorial Trillas, 1991, pp.76.

ROEDER CARBO, Estela, *Informe profesional: cultura, comunicación y salud materna en el Perú*, Lima (Perú), 2000, pp.156.

SAPERAS, Enric, *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, España, Editorial Ariel, 1987

SERFATY NAHÓN, Isaac, *El discurso periodístico sobre la salud*. En revista Temas de Salud N° 9, Venezuela, Editorial de la Universidad Católica Andrés Bello, 1999, pp. 59-87.

SHUMAL DENSE, *La identidad de la comunicación organizacional*. En Innovatec-Innovarium. Inteligencia del Entorno C.A. En la siguiente dirección electrónica: [Http://www.innovarium.com/rev104/organizacional.htm](http://www.innovarium.com/rev104/organizacional.htm).

SILVA, Narsa, *Perfil ocupacional del comunicador social en la empresa privada*, UCAB, 1994.

ZEVALLOS, Mercedes, *Plan de Informatización, educación y comunicación de programas de salud básica para todos*, MINSA, Lima, 1998.

ANEXOS

SÍNTESIS INFORMATIVA DEL VIERNES 4 DE ABRIL DE 2003

SALUD

1. MINSA LUCHA CONTRA NEUMONÍA ATÍPICA

El ministro de Salud, Fernando Carbone, anunció ayer que los hospitales del Estado se encuentran preparados a fin de actuar de manera oportuna si se presenta algún caso de Síndrome Respiratorio Agudo Severo (SRAS). El titular del sector informó que para ello primero se ha implementado las medidas de prevención y aislamiento sanitario en el hospital Daniel A. Carrión del Callao, ya que éste se halla cerca del aeropuerto internacional Jorge Chávez, por donde pueden ingresar personas afectadas. (Tu Diario, 11)

2. RECOMIENDAN A TURISTAS VACUNARSE CONTRA LA FIEBRE AMARRILLA

En previsión de los daños a la salud y vida de la población, el Ministerio de Salud exhortó a todas aquellas personas que se dirijan a pueblos cercanos a los focos de brote de la enfermedad de Fiebre Amarilla Selvática (FAS) a vacunarse con diez días de anticipación. (Liberación, 9)

3. HOSPITAL CARRIÓN A LA ESPERA DE PACIENTES

Pese a que todavía en el Perú no se han registrado un caso de la llamada neumonía atípica, diferentes hospitales del Ministerio de Salud están preparados para enfrentar la aparición de un caso de Síndrome Respiratorio Agudo Severo. Entre ellos se encuentra el hospital Daniel Alcides Carrión. (Ojo, 10; Perú 21, 13)

4. IQUITOS ALERTA POR VIRUS

Debido a que la Región Loreto es la preferida por los turistas asiáticos, las autoridades del aeropuerto internacional iquiteño han tomado las previsiones ante la aparición de un caso de neumonía típica, mediante la vigilancia epidemiológica desde el 31 de marzo. (Ojo, 10)

5. KARP Y EL ABORTO

La controvertida primera dama Eliane karp desató ayer la polémica al pronunciarse tácitamente a favor del aborto y los métodos de control de embarazo abortivos cuando se refería al tema de las adolescentes que salen embarazadas al tiempo de exigir que se impartiera el curso de “planificación familiar”. (La Nación, 11)

6. ESCOLARES DEBEN RECIBIR EDUCACIÓN SEXUAL

La primera dama de la Nación, Eliane Karp de Toledo, propuso al Ministerio de Educación incluir en el currículo escolar de los niños, niñas y adolescentes rurales el curso de educación sexual para evitar embarazos en menores que a los 13 años tiene que dejar sus estudios. (El Peruano, 6; La República, 12; Pura Verdad, 11; Liberación, 3; Perú.21, 10; Síntesis, 3; Gestión, 8)

7. SOBRE PLANIFICACIÓN FAMILIAR

Karen Vega señala en carta remitida a Perú 21 que este medio viene informando acerca de las políticas y del programa de planificación familiar que implementa esta institución, artículos que no son confrontados con la información oficial que tiene el Ministerio de Salud. En relación con el artículo publicado en la página 19 del 30 de marzo de 2003, su redactor no anuncia nada nuevo, lo que podría considerarse como un recurso para cubrir ausencia de información. Este tema ya lo trataron nuestros voceros oficiales y el propio ministro dio respuesta al citado informe de la Defensoría del Pueblo, también ante la Comisión de Salud, Población, Familia y Personas con Discapacidad del Congreso. Al parecer quien hizo la nota periodística ni se enteró de esta presentación. (Perú 21, 22)

8. MANDONCITO

Gustavo Araujo, jefe del gabinete de asesores del Ministerio de Salud, no sabe lo que es la discreción. Según nos cuentan, se jacta públicamente de haber colocado, entre otros altos funcionarios, al viceministro de Salud, don Carlos Rodríguez Cervantes. Araujo dice ser hombre de confianza del premier Solari e incluso da órdenes en su nombre. (La República, 4)

9. APLICARÁN POLÍTICA REMUNERATIVA AL SIS

Según lo indica la Ley de Presupuesto del sector Público para el año fiscal 2003, permite la aprobación de escalas remunerativas a favor de las entidades públicas que no

cuentan con ella, las cuales deben sujetarse a montos aprobados por el presupuesto del pliego. En este sentido, se aprobó la política remunerativa del SIS. (Síntesis, 15)

10. SIGUE LUCHA CONTRA EL SIDA

Una mejor capacitación del sector Salud, así como apoyo en los programas social de asistencia a los enfermos de sida, fueron algunas de las demandas planteadas el día de ayer en el taller “Importancia de la prevención de transmisión del VIH-Sida”, realizada por la Asociación Vía Libre, en donde Eduardo Blume criticó la – según él- aparente desidia del Ministerio de Salud al no destinar las partidas que provee medicamentos para combatir este mal en los enfermos. (Ojo, 14)

11. LIMEÑOS APOYAN EN COLECTA

El SIS cubre los gastos en promedio al 90 por ciento de los casos que se atienden en el Instituto Especializado de Salud del Niño (IESN), por ello la Asociación de Damas Voluntarias de este hospital realiza una colecta para colaborar con la recuperación de los pequeños en este nosocomio, mediante una cuenta del Banco Wiese en soles 2920-581 o en dólares 020-1431. (Ojo, 13)

12. CAMPAÑA CONTRA OSTEOPOROSIS

La Municipalidad de San Borja realizará hoy una campaña, con el objetivo de prevenir la osteoporosis. La jornada comenzará a las 9 de la mañana y tendrá lugar en el auditorio municipal César Miró. El fin es despistar y prevenir las enfermedades óseas del adulto mayor, además de medir el grado de la enfermedad en quien la padezca. (Perú.21, 13; La Verdad, 14)

13. OPERARÁN GRATIS A NIÑOS CON LABIO LEPORINO

La Asociación Operación Sonrisa Perú brindará ayuda a los 150 niños con labio leporino de escasos recursos económicos de Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca y Ancash, gracias a la intervención quirúrgica gratuita de médicos extranjeros y peruanos que integran la misión internacional de Operación Smile. (Liberación, 8)

14. DICEN QUE YA NO HAY RIESGO POR MERCURIO

Una evaluación realizada en la zona del derrame de mercurio que afectó en junio del 2000 las localidades de Choropampa, San Juan y Magdalena en la región Cajamarca concluye que por las labores de limpieza realizadas no hay indicios de riesgo de contaminación para la salud humana o el medio ambiente. (El Comercio, 7)

15. NACIONES UNIDAS INVESTIGA CONTAMINACIÓN EN TAMBOGRANDE

La explotación de oro, cobre y zinc en la provincia de Tambogrande, en el departamento de Piura, viene siendo analizada, investigada y discutida por la ONU, ante la posibilidad de que este yacimiento minero esté contaminando a más de 80 mil habitantes de esta zona. (Liberación, 9)

16. PROTESTA POR CONTAMINACIÓN

En Cajamarca, los pobladores y las autoridades municipales y regionales expresaron su rechazo ante la contaminación que estarían produciendo las empresas mineras en la zona, mediante un a marcha en defensa y protección del cerro Quillish, pues ésta

pretende ser explotada por la empresa Yanacocha. (Perú 21, 19)

17. INFRAESTRUCTURA SANITARIA FRONTERIZA

El subsecretario de comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad del Ecuador, Javier Abad, afirmó que los gobiernos de Perú como de Ecuador han descuidado a los pueblos fronterizos en el desarrollo de infraestructura sanitaria, de canalizaciones de alcantarillado, provisión de agua potable, redes eléctricas, telefonía. (Síntesis, 8)

18. CIERRAN CONSULTORIO POR PRESUNCIÓN DE SER ABORTISTA

La Municipalidad de Lima clausuró ayer otro local donde se ejercía ilegalmente la medicina. La investigación edilicia condujo a los miembros del serenazgo y a la fiscal de prevención del delito Isabel Pérez al consultorio ubicado en la Av. Abancay 817, tienda 173, donde se detuvo a Félix Fortunato Isidro Espinoza bajo el presunto cargo de entregar recetas abortistas. Según fuentes policiales, Isidro Espinoza recomendaba a sus pacientes con dos meses de embarazo ingerir brebajes o pastillas que interrumpían el embarazo. (El Comercio, A 6)

19. VIGILANCIA EN SALUD

Huaraz. Impulsan Sistemas de Vigilancia Comunal en defensa de la salud. (Pura verdad, 15)

20. LLUVIAS CONTINÚAN DESTRUYENDO PUENTES Y AISLANDO PUEBLOS

Huancavelica. Más de dos mil 500 habitantes de ocho pueblos de este departamento, quedaron aislados debido a las intensas lluvias que han destruido el puente peatonal de Shucash Punki en esta región. (Liberación, 9)

21. DESCUBREN FÁBRICAS DE LICOR ADULTERADO

La Libertad. Operación se realizó en Huamachuco, debido a que durante el mes pasado dos personas murieron tras ingerir alcohol de mala calidad. (El Comercio, A 6)

22. COLEGIO DE PSICÓLOGOS MANIFIESTA HAY CARGA DE HOSTILIDAD EN CHÓFERES

El principal motivo por el cual se registran agresiones a los policías de tránsito, sobre todo por parte de los choferes de transporte público, es porque muchos conductores no tiene un perfil adecuado que les permita tener una estabilidad para manejar, así lo afirmó el decano del Colegios de Psicólogos del Perú, Luis Zapata Ponce. (Expreso, 18)

23. INDEPENDENCIA INAUGURARÁ BOTICA DE A SOL

Los pobladores más humildes del cono norte de Lima podrán acceder a medicamentos baratos gracias al convenio firmado entre el alcalde de independencia, Yuri Vilela, y su homólogo del Callao, Alexander Kouri. (El Peruano, 11)

24. VACA CORNEÓ Y MATÓ A GESTANTE ADOLESCENTE

Junín. Una joven mujer con ocho meses de gestación falleció luego de haber sido embestida por una vaca en su estancia de Pocacuto, ubicada en el barrio de Corpac, en el distrito de Quilcas. Se trata de Felicita Cantorín (16), quien falleció camino a la posta de salud más cercana, que está a un día de camino. (Perú.21, 18)

25. CAPTURAN A SEUDO MÉDICO ABORTERO

Infraganti, realizando labores de aborto fue intervenido un seudo doctor, quien atendía a una mujer con dos meses de gestación en el interior de una clínica clandestina, ubicada en el Cercado de Lima, donde también era apoyado por dos sujetos de mal vivir. (Ajá, 5)

26. CONVOCATORIA: CONCURSO PARA DIRECTORES REGIONALES DE TUMBES

El Gobierno Regional de Tumbes en coordinación con el Gobierno Nacional, convoca a concurso público de Selección para cubrir los cargos de Director Regional de Comercio exterior y Turismo, Director Regional de educación, de Vivienda, Construcción y Saneamiento, de Agricultura, Transportes y Comunicaciones, Trabajo y Promoción del Empleo, Energía y Minas, de Producción y el Director Regional de Salud, del 07 al 29 de abril del 2003. (La República, 14)

27. LA QUIROPRÁCTICA

Carlos Callirgos, médico peruano con más de 21 años de experiencia profesional en la quiropráctica aplicada al deporte dicta hoy en el estadio Nacional un curso sobre esta especialidad. (Expreso, A24)

28. ABEJAS CAUSAN PÁNICO EN EL CENTRO DE LIMA

Los trabajadores y público asistente del un centro comercial ubicado en el Centro de Lima, fueron presas del pánico después se que se percataron de la presencia de un enjambre de abejas africanas. Efectivos de la Policía ecológica llegaron de inmediato a la zona y controlaron la situación. (Perú 21, 13)

29. CONO NORTE TENDRÁ BOTICA DE A SOL

Gracias a un convenio entre la Municipalidad del Callao, y la comuna de Independencia, se instalará una botica " De a sol" en el populoso distrito de Comas. (Perú 21, 13)

30. CUATRO SOLES DE AUMENTO OFRECEN A ENFERMERAS

Lo consideran una burla y hoy hacen nueva marcha. (Ajá , 5)

31. PERÚ.HOY PIURA

El Sindicato de Enfermeras de EsSalud realizó una marcha de protesta que terminó con un plantón en el frontis de la gerencia departamental. (Perú 21, 18)

32. DENUNCIAN IRREGULARIDADES EN LICITACIONES DEL VASO DE LECHE

Carmen Olea, coordinadora de este programa denunció diversas irregularidades para la compra de insumos para este programa de varios distritos de la capital, siendo los perjudicados por esta anomalía los sectores más pobres. (Liberación, 8)

33. LOS ÁNGELES DEL PUENTE VILLENA

El "Tulipan de Oro" es un reconocimiento ante los grupos de serenos y policía municipales que hasta la fecha han frustrado los numerosos intento de suicidio en el Puente Villena.

(Ojo, 14)

SALUD INTERNACIONAL

34. CIENTÍFICO CREE QUE NEUMONÍA ATÍPICA ES ARMA BACTERIOLÓGICA

El académico y diputado ruso Serguei Kolesnikov opinó ayer que el virus responsable de la epidemia de neumonía atípica, que ayer cobró una nueva víctima en Canadá, según estadísticas sanitarias de ese país, puede ser un arma bacteriológica escapada de los laboratorios militares. (El Comercio, b9)

35. SE ALISTA PARA ATENTADOS CON ARMAS BIOLÓGICAS

Japón comenzó a prepararse contra posibles ataques terroristas, pero de forma discreta para no alarmar a la población y en el ámbito de las prefecturas, que serán las encargadas de responder de forma inmediata ante cualquier atentado. Sin embargo, la medida ha sido considerada parte de la alerta nacional. (El Comercio, 54)

36. RARA NEUMONÍA ATACA A MILES

Montevideo. América Latina insta medidas sanitarias para evitar la llegada de la neumonía atípica, que ha dejado 79 muertos y 2270 enfermos en todo el mundo con una epidemia surgida en Asia y que cruzó el Pacífico hacia las Américas, haciendo estragos en Canadá. (Ajá, 6)

37. NEUMONÍA ATÍPICA

Brasil. Una periodista inglesa que llegó de malasia sería la portadora del primer caso de neumonía atípica en este país sudamericano. (Pura verdad, 17)

38. EPIDEMIA DE NEUMONÍA ATÍPICA PODRÍA LLEGAR A AMÉRICA DEL SUR

Santiago de Chile. El representante interino de la OMS en Chile, Chritian Darras, dijo ayer que la advertencia mundial sobre una extraña enfermedad que produce una "pulmonía atípica" se lanzó ante el avance de la epidemia hacia el continente americano. (Dos por Uno, 8)

39. DIPLOMÁTICOS ABANDONA CHINA POR MORTAL EPIDEMIA ATÍPICA

Washington. Estados Unidos financiará el regreso de sus diplomáticos y sus familiares en China, debido a la veloz expansión de la mortal neumonía atípica. (Correo, 7)

40. OTRO NIÑO DE LA GUERRA

Bagdad. Una enfermera de una organización humanitaria sostiene en sus brazos a un bebé recién nacido. El alumbramiento se produjo en medio de los ruidos de sirena que anunciaban otra oleada de bombardeos. (Ojo, 4)

NORMAS LEGALES

41. R. M. N° 353-2003-SA/DM

Exoneran del proceso de selección de adjudicación directa pública la contratación de servicios personalísimos de persona natural.

42. R. M. N° 360-2003-SA/DM

Aceptan renuncia de Directora ejecutiva de la UTES Caráz de la Dirección Regional de Salud de Ancash

DOCTOR WILDE TREVEJO SÁNCHEZ

43. R. M. N° 361-2003-SA/DM

Designan Director Ejecutivo de la Dirección de Asesoría Legal de la Dirección Regional de Salud de Huancavelica

ABOGADO HÉCTOR RAMOS ORTEGA

44. R. M. N° 362-2003-SA/DM

Designan Director Ejecutivo de Medicamentos. Insumos y Drogas de la Dirección Regional de Salud Puno

DOCTORA TANIA ROXANA AGUILEAR PORTUGAL

45. R. M. N° 363-2003-SA/DM

Aceptan renuncia de la Directora Ejecutiva de la Dirección de Salud de las Personas de la Dirección Regional de Salud de Tacna

DOCTORA MARÍA LUZ CHÁVEZ NUÑEZ

46. R. M. N° 364-2003-SA/DM

Dan por concluida designación de Director de Ecología y Medio Ambiente de la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental de la Dirección Regional de Salud Tacna

ING. ALEX EDILBERTO MAQUERA JAHUIRA

47. R. M. N° 365-2003-SA/DM

Designan Director de Ecología y Medio Ambiente de la Dirección Ejecutiva de Salud Ambiental de la Dirección Regional de Salud Tacna

ING. PESQUERO LUSI DAVID ENRIQUEZ BENITO

48. R. M. N° 366-2003-SA/DM

Dan por concluida designación de Director de la Oficina de Racionalización de la Oficina Ejecutiva de Planificación de la Dirección Regional de Salud Tacna

LIC. MARIO ENRIQUE MIRANDA ROQUE

49. R. M. N° 367-2003-SA/DM

Designan director de la Oficina de Racionalización de la Oficina de Racionalización de la Oficina Ejecutiva de Planificación de la Dirección Regional de Salud Tacna

ECONOMISTA MANUEL ANCHAPURI CANAZA

50. R.M. N° 368-2003-SA/DM

Designa Director Ejecutivo de Salud Ambiental de la Dirección Regional de Salud Ucayali

ING. QUÍMICO SEGUNDO ELMER NIETO AMPUERO

ESSALUD

51. ESSALUD OFRECE PROGRAMAS PARA EL ADULTO MAYOR

A través de sus programas, EsSalud promueve diferentes estilos de vida para el adulto mayor, como talleres de escultura, cerámica y demás orientaciones artísticas y también mediante ejercicios para una vida saludable, como el Tai Chi. (Sol de Oro, 8)

52. ESSALUD CONTINUARÁ REFORMAS

El titular de Trabajo garantizó que continuarán las reformas al interior del Seguro Social de Salud (EsSalud) porque ese objetivo constituye una política del gobierno de Alejandro Toledo. (Expreso, A 15; El Peruano, 7; El Comercio, B 12)

ACTUALIDAD NACIONAL

53. TOLEDO EN 18.5% SEGÚN DATUM

Según una encuesta realizada por la agencia Datum, el presidente Alejandro Toledo tiene como porcentaje de aprobación en el mes de marzo un 18.5%, frente a los 19.4% y 20.8% de aquellos meses del 2002 cuando las encuestas le favorecían. Este vez su desaprobación llegó a 76.7%. (La República, 10; Correo, 10; El Comercio, A5)

54. LOS PERUANOS SE MUESTRAN CONTRARIOS A LA GUERRA

Casi la totalidad de peruanos entrevistados (94%) se muestran contrarios a la guerra entre EE. UU. e Irak, según la encuesta de la agencia Datum. (El Comercio, S6)

55. JEFE DE ESTADO VIAJARÁ A BRASIL PARA REALIZAR ALIANZA ESTRATÉGICA

Perú sería socio estratégico para salida al pacífico. También se reunirán los ministros de ambos países. La visita oficial de Toledo a Brasil responde a la invitación formulada por su homólogo Luiz Inácio Lula da Silva. (Pura Verdad, 6)

56. REDUCCIÓN DE POBREZA SERÁ PERMANENTE Y SOSTENIDA ESTE AÑO

Los déficits del consumo básico y consumo alimentario se reducen paulatinamente, lo que determina la disminución de las brechas de pobreza y extrema pobreza, respectivamente, afirmó el presidente del Consejo de Ministros, Luis Solari, quien sostuvo que este año la reducción será sostenida. (El Peruano, 3)

57. APRUEBAN SISTEMA BICAMERAL

Congreso sanciona reforma constitucional con voto mayoritario de 74 legisladores. Parlamento tendrá Senado y Cámara de Diputados. (El Peruano, 3)

58. "SE MANTENDRÁ EQUILIBRIO EN EL GABINETE"

"El presidente Alejandro Toledo sabrá mantener el equilibrio en el Gabinete Ministerial respecto a la participación de independientes y militantes de Perú Posible, lo que le permitirá tener un buen gobierno", sostuvo el ministro Fernando Villarán. (Perú.21, 11; La Nación, 2)

59. ACUERDAN QUE HALLAN 150 DIPUTADOS, PERO NO DEFINEN CUÁNTOS SENADORES

Ayer el Congreso aprobó la quinta versión que durante las últimas tres semanas barajara la Comisión de Constitución sobre la estructura del Parlamento a partir del 2006:

dos cámaras legislativas formadas por 150 diputados y un número por definir de senadores. (El Comercio, 4)

SÍNTESIS DE RADIO Y TV - VIERNES 04 DE ABRIL 2003 - MAÑANA

Horario: Hasta las 8:30 a.m.

RPP NOTICIAS (5:20 a.m.)

60. NIÑOS CONSUMEN DROGAS A MAS TEMPRANA EDAD

Según la OMS, los niños latinoamericanos comienzan a consumir drogas a edad cada vez más temprana. En el Perú la edad de inicio del consumo de drogas se redujo de 13 a 8 años de edad en nuestros días.

RPP NOTICIAS (5:22 a.m.)

61. NIÑOS DE CUARTO Y QUINTO DE PRIMARIA PREFIEREN MARIHUANA

Un estudio epidemiológico de Cedro señaló que la marihuana es la droga más consumida por los escolares de 4to y 5to de primaria seguido de la pasta básica de cocaína, “por lo que urge una educación preventiva con urgencia” señaló el reportero.

RPP NOTICIAS (5:39 a.m.)

62. POBLADORES PIDEN CIERRE DE EMPRESA DE TRANSPORTES EN TRUJILLO

Los pobladores de Huamachuco, en Trujillo, efectuaron una marcha de protesta solicitaron el cierre de la empresa de transportes “Gran turismo” que ocasionó 2 accidentes en menos de 6 meses, dejando como saldo 18 muertos y más de 20 heridos.

RPP NOTICIAS (6:01 a.m.)

63. SUSPENDEN INICIO DE CLASE POR MAL ESTADO DE AULAS EN PUNO

Las labores escolares fueron suspendidas en el colegio San Antonio en Azángaro por mal estado de las aulas y otras 9 por colapsar, por lo que profesores y padres de familia realizarán una marcha de sacrificio a la ciudad con la finalidad de solicitar aulas pre fabricadas.

RPP NOTICIAS (6:01 a.m.)

64. 30 COLEGIOS CON CORTE DE AGUA EN HUARAZ

Un total de 30 centros educativos de Huaraz se quedan sin agua potable debido a la deuda que posee la dirección de educación que asciende a más de 180 mil nuevos soles.

RPP NOTICIAS (6:17 a.m.)

65. ARPASI DENUNCIA DISCRIMINACIÓN EN EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

La congresista Paulina Arpasi, denunció ser discriminada en el debate. “Esto viene

desde el jueves pasado y, me dijeron ya no estas en la bancada, igual hoy día no puede ser que escuche el Perú como me marginan a mí como me discriminan eso es lo que quiero dejar claramente en este Congreso”, dijo Arpasi.

TNP (7:36 a.m.)

66. DIGESA TRABAJA MONITOREANDO CONTAMINACIÓN EN LA OROYA

La directora de una de las divisiones de DIGESA, Juana Sueldo, señaló que con respecto a los niveles de contaminación por plomo en La Oroya, que el MINSA tiene una intervención casi directa, porque desde el año 2000 se viene realizando los monitoreos de los ríos de la zona. Así mismo señaló que examinaran a niños y madres gestantes para determinar los niveles de plomo en la sangre.

TNP (7:37 a.m.)

67. PLAN INTEGRAL ANTE CONTAMINACIÓN EN EL CALLAO

Juana Sueldo, directora de una de las divisiones de DIGESA dijo que en el Callao se viene aplicando un plan integral con respecto a la contaminación con un trabajo de concientización a la población para que pongan de su parte y se liberen de la contaminación.

TNP (7:38 a.m.)

68. PANTANOS DE VILLA SIN ÁCIDO CARMÍNICO

Juana Sueldo, directora de una de las divisiones de DIGESA, dijo con respecto a los Pantanos de Villa, que DIGESA viene tomando muestras con mayor periodicidad, descartando la presencia de ácido carmínico. Así mismo señaló que la bacteria antiosistil es la que da contaminación roja a los pantanos.

TNP (7:41 a.m.)

69. VIGILANCIA DE PLAYAS FUE UN ÉXITO ESTE AÑO

Juana Sueldo, dijo que este año el plan de vigilancia permanente en las 234 playas a nivel nacional con la colaboración de los alcaldes, fue un éxito y que la vigilancia de las mismas continuará durante el año.

BUENOS DÍAS (7:41 a.m.)

70. MENOR VIVE DRAMA TRAS SER ULTRAJADA POR SU VECINO

Una menor (9) denunció que su vecino venía abusando sexualmente de ella en una tienda, por lo que fue conducida al Hospital María Auxiliadora al presentar rasgos de sangre. La madre de la menor envió oficios a la Ministra de la Mujer y del Interior, pero aún no ponen cartas en el asunto.

BUENOS DÍAS (8:08 a.m.)

71. “TONGO SE APROVECHÓ DE BENEFICIO PARA DAMNIFICADOS”

El concierto realizado en febrero del 2002 pro fondos para damnificados de Mesa Redonda, nunca llegó a beneficio de los mismos, señalaron los afectados del incendio.

UN NUEVO DÍA (8:10 a.m.)

72. CLÍNICAS PARTICULARES SE PREPARAN ANTE NEUMONÍA ATÍPICA

El Dr. Montoya, de la clínica de Monterrico, señaló que las clínicas privadas también toman medidas preventivas ante el caso de neumonía atípica en el mundo, como son máquinas especiales para la respiración y diversos modelos de mascarillas.

BUENOS DÍAS (8:28 a.m.)

73. CAMPAÑA GRATUITA CONTRA HEPATITIS B

El Centro de Vacunación Internacional viene realizando una campaña de vacunación gratuita en la Av. Atahualpa 308 en Miraflores. El evento será realizado sólo para las primeras 100 personas. Las que no alcancen al cupo podrán vacunarse el domingo entre 8 a.m. a 2 p.m. a un costo de 50 soles.

INTERNACIONAL

RPP NOTICIAS (6:03 a.m.)

74. CRUZ ROJA ENVÍA PRIMER COMBOY A IRAK

La Cruz Roja Internacional envió el primer comboy de asistencia humanitaria a la ciudad iraki de Basora pese a la insistencia que la zona aún no es segura.

TNP (7:43 a.m.)

75. NEUMONÍA ATÍPICA SE ENCUENTRA SIN CONTROL EN CHINA

El ministro de sanidad chino advirtió que la neumonía atípica se encuentra sin control en todo el país. Hasta el momento más de 70 personas murieron debido a la enfermedad.

SÍNTESIS DE RADIO Y TV – JUEVES 04 DE ABRIL 2003 - NOCHE

Horario: Hasta la 00:30 Horas del 05 /04/03

AMÉRICA NOTICIAS, 24 HORAS

76. RECICLADORES DEL RÍO RIMAC ENCONTRARON OTRO NIÑO RECIÉN NACIDO

Los recicladores que trabajan en las riveras del Río Rimac encontraron a un bebé recién nacido de aproximadamente 8 meses de gestación. Ellos manifiestan que no es la primera vez que hacen este hallazgo.

77. AMÉRICA NOTICIAS (10:00 p.m.)

SOMETIDAS AL ABORTO PUEDEN QUEDAR CON DAÑOS PSICOLÓGICOS

El Dr. Víctor Bazul, director de la Maternidad de Lima, manifestó que las mujeres que se someten a un aborto podrían quedar con daños psicológicos y por ende tendrían que someterse a un tratamiento psiquiátrico.

24 HORAS (10:00 p.m.)

78. POLÉMICA POR BEBE ENCONTRADO EN PLAYA MARBELLA

“Qué pasó realmente con el bebe que los serenos de Magdalena afirman haber encontrado con vida en la playa Marbella, autoridades de Salud se contradicen y no saben explicar cuales fueron las circunstancias de la muerte” esta es parte de la versión que 24 horas dio a conocer a sus televidentes, respecto al bebe encontrado el miércoles dentro de una bolsa en la mencionada playa.

24 HORAS, AMÉRICA NOTICIAS (8:00 – 11:00 p.m.)

CONFIRMADO

79. MUNICIPALIDAD DE LIMA INTERVINO A CURANDERO ABORTERO

Detrás de muchas tiendas naturistas se esconden en realidad centros de abortos, el municipio de Lima intervino a uno de estos locales donde encontró a una joven embarazada que requería los servicios del curandero, “para arreglar su problema” según refirió la mujer. Sólo en el centro de Lima habría 34 de estos establecimientos.

24 HORAS

80. CUATRO DETENIDOS EN CLÍNICA ABORTIVA

Luego de la intervención a una clínica abortiva en el centro de Lima, la policía detuvo a cuatro sospechosos, entre ellos al pseudo médico José Armando Bernal del Valle (39).

24 HORAS (10:05 p.m.)

81. ABORTEROS SE PUBLICITAN EN LOS DIARIOS LIMEÑOS

Centros de aborto clandestino siguen operando en Lima y tienen hasta anuncios en los diarios, sin que las autoridades hagan nada, expresó el conductor del programa.

24 HORAS, AMÉRICA NOTICIAS

82. INCLUIRÍAN PLANIFICACIÓN FAMILIAR EN CURRÍCULA ESCOLAR

La primera dama de la República, Eliane Karp, propuso incluir el tema de Planificación Familiar en la currícula escolar de las niñas y adolescentes rurales para dar igualdad de oportunidades de género ya que “es mejor prevenir que lamentar”. Eliane Karp de Toledo sostuvo que este curso se impartiría desde este año de forma separada para niños y niñas por la sensibilidad de la edad de éstos.

24 HORAS, AMÉRICA NOTICIAS

83. KART: TODAS LAS RELIGIONES PROTEGEN LA VIDA DE LAS PERSONAS

La primera dama de la Nación dijo que “La finalidad de todas las religiones del mundo es la protección de la persona humana y de la vida y por ello no habrá discrepancias”, acotó Kart, además señaló que las niñas abandonan sus estudios por estar embarazadas haciendo peligrar su salud.

90 SEGUNDOS (8:00 – 9:00 p.m.)

84. HUMILDE MUJER DA A LUZ TRILLIZOS EN AYACUCHO

Dionne Apaico de (33), llegó al Hospital Regional de la ciudad de Ayacucho a punto de dar a luz, cuando los médicos comprobaron que esperaba trillizos, decidieron

someterla a una cesárea. La mujer dio a luz dos niñas y un niño. Las pequeñas nacieron pesando 1.900 Kg. cada una y el varón con 1.830 Kg. Los bebés nacieron en perfecto estado de salud y son atendidos en incubadoras. En lo que va del año este es el segundo caso de nacimiento de trillizos en Trujillo.

AMÉRICA NOTICIAS (10:36 p.m.)

85. SE COMPRUEBA PRIMER CASO DE NEUMONÍA ATÍPICA EN BRASIL

Según el último reporte de la OMS, en el Brasil se ha detectado el primer caso de neumonía atípica, se trata de una periodista inglesa, quien llegó a ese país desde Malasia para cubrir información deportiva. Para el Director del Instituto de Medicina Tropicales del hospital Cayetano Heredia, Dr. Eduardo Gotuzzo, no hay evidencias de que este virus haya sido construido por alguien para tratar de eliminar a la humanidad.

AMÉRICA NOTICIAS, 24 HORAS, CONFIRMADO (8:00 – 11:00 p.m.)

86. ENJAMBRE DE ABEJAS CAUSA PÁNICO EN LAS MALVINAS

Pánico causó la llegada de un enjambre de abejas al centro comercial Las Malvinas. Comerciantes y clientes se asustaron porque creían que se trataba de abejas asesinas. Felizmente experimentados apicultores pudieron controlar la situación.

DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRENSA

OFICINA DE COMUNICACIONES

C.C.:

DESPACHO MINISTERIAL

DESPACHO VICEMINISTERIAL

DESPACHO DE ASESORES

SECRETARÍA GENERAL

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES

SBCH / DTB / LAS / RLR / MRA / OL

AYUDA MEMORIA

A : DESPACHO MINISTERIAL

DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIONES

DE : DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRENSA

ASUNTO : APOYO CON DIFUSIÓN DE NÚMERO DE CUENTA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL HOSPITAL DE LAMAS.

FECHA : JUEVES 9 DE MAYO DEL 2002.

El Comité de Apoyo al Hospital Rural de Lamas, mediante su presidente, Sr. Roger Sánchez Ríos, se comunicó con esta oficina para manifestar que desde el 29 de agosto

de 1989 se creó dicho comité con la finalidad de concluir la construcción de este nosocomio que el Ministerio de Salud empezó a edificar en 1975.

Desde su creación este comité con el apoyo decidido del pueblo ha construido un pabellón de 52 camas para el servicio de hospitalización y 700 metros lineales de desagüe con recursos donados gentilmente por el Gobierno Vasco.

En la actualidad viene gestionando la construcción del área de servicios generales (cocina, comedor, lavandería, casa de fuerza y almacén) y cerco perimétrico de este hospital, para lo cual elaboraron un expediente técnico que fue enviado al Gobierno Vasco a través de la oficina de Cáritas Tarapoto, para su financiación.

La respuesta de este gobierno ha sido positiva, ya que se comprometió a financiar el 80% del presupuesto total establecido, la diferencia será asumida por el pueblo de Lamas y asciende alrededor de 82 mil soles.

Es por este motivo que el presidente del Comité de Apoyo al Hospital de Lamas se aproximó al Ministerio de Salud para solicitar se publicite mediante una difusión masiva en los diferentes medios de comunicación, el número de cuenta habilitado para recaudar fondos para la construcción del nosocomio. El número es: 550-11777744-0-44 del Banco de Crédito en moneda nacional.

También pidió que se haga coordinaciones con este banco para que dicho número se encuentre pegado en las diferentes agencias con que cuenta esta entidad.

Para cualquier coordinación, comunicarse con el presidente de este comité, Sr. Roger Sánchez Ríos al:

-En Lima: teléfono: 5663427. Jirón Virginia Candamo N° 189, Urbanización Pando, San Miguel.

- En Tarapoto: 094-521444. Jirón Tomás Meza N° 130, Portada Alto.

.DIRECCIÓN EJECUTIVA DE PRENSA

Manual de Prensa Institucional

MINISTERIO DE SALUD

Oficina de Comunicaciones

Enero 2002

Ministerio de Salud

Oficina de Comunicaciones

Sede central: Salaverry 8001

Jesús María

Central telefónica: 3156600

www.minsa.gob.pe

ÍNDICE

Capítulo I

1.1.-Técnicas de Redacción Periodística

1.2.- El lenguaje periodístico

1.3.- Géneros periodísticos

La nota de prensa

La Entrevista

Construir una columna

Capítulo II

2.1.-¿Cómo enfrentar la presión?

2.2.-¿Cómo encarar la noticia?

Capítulo III

3.1.-Los medios de comunicación por dentro

3.1.1.-En la televisión

3.1.2.- En la radio

3.1.3.- En la prensa escrita

Capítulo IV

4.1.-Difusión de temas de agenda

4.1.1.- La entrevista en la radio

4.1.2.- Enlace telefónico

4.1.3.- Enlace vía microondas

Capítulo V

5.1.-La Conferencias de prensa

5.2.-Política de puertas abiertas

5.3.-Persuasión y Negociación

5.4.-El directorio

5.4.-Nuevas tecnologías

Capítulo VI

6.1.-Difusión de campañas de prensa

6.1.1. Establecer el perfil de los grupos objetivos

6.2.- Periodistas del futuro

6.2.1.-Transparencia y responsabilidad en el trabajo de prensa.

6.2.2.-Objetivos comunes: Metas diferentes

6.2.3.-Versatilidad, liderazgo, neutralidad y responsabilidad.

INTRODUCCIÓN

El presente manual de prensa surge gracias al esfuerzo mancomunado de un grupo de periodistas que se han unido para plasmar su experiencia profesional construida en el diario trajinar de las labores de la Dirección Ejecutiva de Prensa del Ministerio de Salud, con el propósito de contribuir con el intercambio de conocimientos realizado en el Primer Encuentro Nacional de Comunicadores de este ministerio.

Una de nuestras ambiciones es compartir nuestro trabajo diario dentro de la Oficina de Comunicaciones del Minsa, un sector tan sensible de la administración pública. Todo lo que se expone en las siguientes líneas constituye una propuesta basada en la experiencia propia y que pretende ser válida en otras realidades similares.

En un estilo sencillo y a veces coloquial, pero con la debida seriedad y rigurosidad en cada tema, se exponen aspectos vinculados con el quehacer diario de nuestras dependencias.

Entre los contenidos expuestos en este trabajo también se explican las nociones y características fundamentales de las notas de prensa y las entrevistas. La primera, es una de las principales –pero no la única- expresión de nuestra producción como periodistas; mientras que la segunda, forma parte de una de las más exitosas técnicas que el periodismo emplea tanto para recabar información, como para brindar información, y esto último es nuestro interés.

Unido a ello, se proponen algunos conocimientos relativos al antes, durante y después de las conferencias de prensa, que también es otra de las tareas frecuentes de nuestra oficina.

Quién es quién es la propuesta sobre cómo armar un directorio y resalta también la importancia que tiene esta herramienta básica para todo profesional de las comunicaciones.

Enero del 2002

CAPITULO I

1.1.-TÉCNICAS DE REDACCIÓN PERIODÍSTICA

Para involucrarnos en las técnicas de redacción periodística debemos definir primero como medir la intensidad de la noticia y como tratarla. Para un periodista institucional la noticia debe marcar un cambio, el logro de algún objetivo o la presencia de un factor que proporcione un giro a la institución. Como definiría Jorge Cobarrubias, noticia es el hecho, el proceso y el resultado, noticia es tanto un suceso comunicable como un suceso comunicado y el proceso mismo de la comunicación.

1.2.- EL LENGUAJE PERIODÍSTICO

¿Qué estilo nos conviene a los periodistas institucionales?, Si bien es cierto que no podemos clasificar en un solo formato a las informaciones que salen de nuestras oficinas, la nota de prensa, como lo señalaremos más adelante, es la que se usa por excelencia en nuestras redacciones.

Para enviar nuestra nota de prensa debemos pensar en primer lugar como piensa un editor de diario, es decir, brindar las facilidades para que el periodista que reciba la información- debido al escaso tiempo con el que cuentan- no tenga que retocarla o voltearla. Para realizar una nota de prensa con calidad debemos tener en cuenta lo siguiente:

- La claridad: Que pueda ser comprendido por toda la población.
- Ser directos: No ir con rodeos, relatar concretamente la noticia.
- Brevedad: Que una noticia sea más extensa, no quiere decir que sea más interesante.
- Sencillez : Usar la terminología exacta, sin tratar de adornar la noticia.

La principal función del periodista institucional es informar lo que acontece en su institución velando por el fortalecimiento de la imagen de la misma; pero la opinión y la subjetividad, como reglas del periodista profesional, deben quedarse a un lado, al fin y al cabo eso es lo que somos en esencia. El lenguaje periodístico es sumamente e imprescindiblemente denotativo, la connotación queda para el lector.

1.3.- GÉNEROS PERIODÍSTICOS

La nota de prensa

La nota de prensa es un texto con información sobre algún aspecto de la organización o institución que se distribuye a los medios de comunicación convencionales y on line. Este es un mecanismo básico para informar lo que estamos haciendo en nuestra oficina, es decir, resaltar nuestra imagen institucional.

La información, si es de interés público, tendrá posibilidades de ser publicada en los medios de comunicación masivos. Por eso es importante captar el interés de los editores con una nota de prensa que contenga un adecuado enfoque noticioso, teniendo en cuenta la repercusión social.

Las notas de prensa pueden ser usadas para establecer la posición oficial de una organización con respecto a un hecho en particular o para influir en la forma que una publicación debe enfocar determinado tema.

- Redacción de la nota de prensa

Inicialmente para escribir una nota de prensa se debe aplicar la técnica de la nota informativa: debe ser breve y completa. En lo que se refiere a la brevedad se debe emplear sólo aquellas palabras que sean precisas para expresar con claridad nuestra información.

Para que una nota de prensa sea completa debe responder a las seis preguntas básicas: *¿Quién? (sujeto de la información); ¿Qué? (el hecho en sí); ¿Cómo? (el método de cómo se va ha producir el hecho); ¿Dónde? (el sitio, el lugar en que se producirá el acontecimiento); ¿Cuándo? (factor tiempo año, día, hora, es importante la precisión del hecho); ¿Por qué? (la causa, elemento fundamental que nos da la razón del acontecimiento).*

Como periodistas institucionales debemos dar al lector la noticia ya digerida, dado

que en algunos casos los comunicados oficiales o documentos en general pueden incurrir en jergas especializadas de diversos profesionales, sobretodo en la medicina. A los lectores, en su mayoría, no les compete, ni les interesa los procedimientos formales o los tecnicismos, sino, que es lo que acontece y como les afecta.

- Lo interesante : captar el interés del periodista

Según Martín Vivaldi, en su libro “Manual de Redacción”, al momento de redactar la nota informativa ésta debe responder al factor “interés”, es aquí donde debemos precisar qué es lo más interesante para llamar la atención del editor del medio de comunicación: “empezar por lo más importante, lo cual quiere decir que, en la información correcta se sigue un ritmo descendente”, indica el autor.

En nuestro caso como comunicadores de salud lo más interesante de la nota de prensa es el hecho o la información que queremos difundir del trabajo que viene realizando nuestra institución.

Encontrar lo interesante de la noticia, nos servirá lógicamente para captar la atención de los editores o periodistas, que mayormente se encuentran enfrascados en decenas de notas de prensa. Para conseguir su atención hay que emplear un arte especial, entonces se podría decir que la regla de oro para el contenido de una nota de prensa es la noticia.

- Críticas a la nota de prensa

En los medios de comunicación se hacen muchas críticas a las notas de prensa que envían las organizaciones, y que tiene que ver con su planificación y ejecución. Hay muchas observaciones como la falta de noticia en la información, algunas contienen mucha habladuría publicitaria, son muy largas y difíciles de manejar, generalmente llegan muy tarde para ser útiles, están pobremente escritas (errores ortográficos y gramaticales).

No obstante, las notas de prensa se utilizan regularmente en la mayoría de las publicaciones y sirven como elemento integral de los periódicos porque contienen información básica para los lectores

- Formato y estilo de la nota de prensa

A continuación deseamos compartir algunas normas básicas que se deben tener en cuenta al momento de redactar una nota de prensa:

A.- FORMATO

El formato de una nota de prensa es importante. Debe estar estructurado para fácil uso de un editor. Algunas reglas para su mejor elaboración:

- Espaciado: Las notas de prensa deberán ser escritas a doble espacio, y de un solo lado.

- Papel: Se debe usar papel membretado de la organización.

- Identificación : El nombre y el teléfono de quien escribe la nota de prensa o de la Oficina deben aparecer en el documento, en caso que el editor (redactor) desee mayor información.

- Fecha de publicación: Generalmente las notas de prensa son para publicación inmediata, o para una fecha específica, pero lo aconsejable es sugerirle a la persona que

la va a recibir que es para publicarlo cuando lo considere oportuno.

- *Longitud*: Una nota de prensa no es un libro, por lo tanto no deberá pasar de dos páginas.

- *Párrafos*: Deberán ser cortos, sin pasarse de las seis líneas. Una oración sencilla puede servir de párrafo. No deberán interrumpirse párrafos de una página a otra.

- *Titulares*: Sirven para dar una idea del contenido de la nota de prensa.

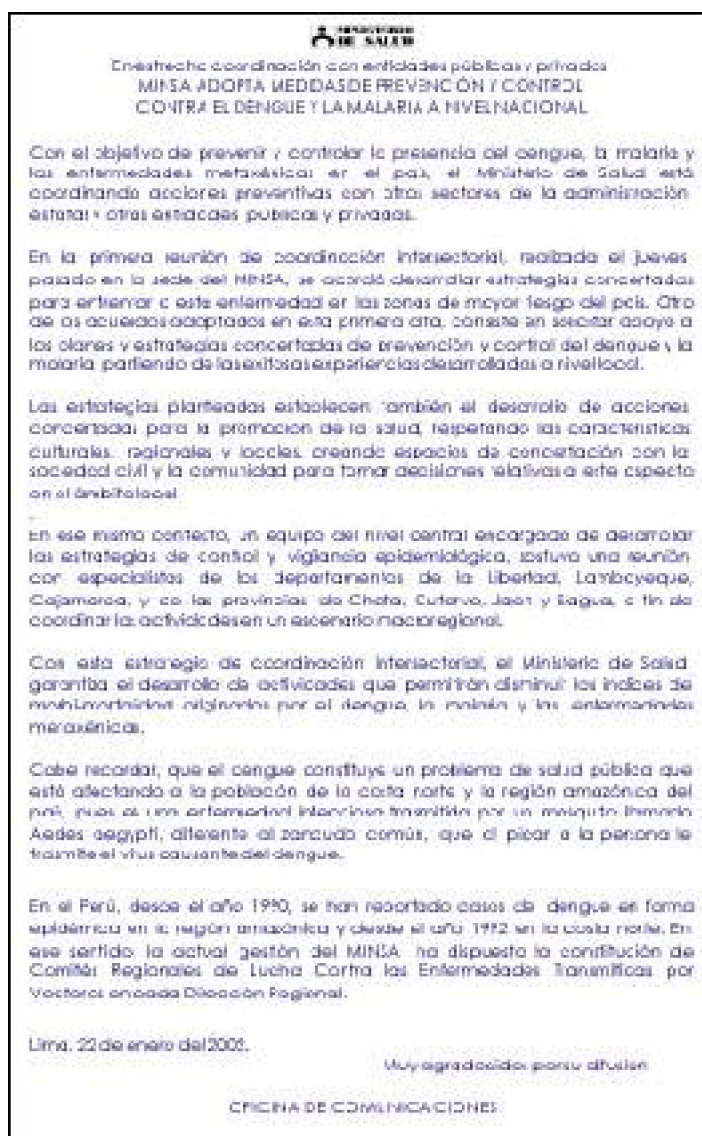
- *Corrección de pruebas*: La gramática, la ortografía y la escritura deben ser perfectos. Cualquier error en ese aspecto puede perjudicar la imagen de la Oficina de Prensa y de la institución misma, o en el peor de los casos terminen en el tacho de basura.

- *Tiempo*: No envíe su material a última hora. Envíelo en un tiempo prudente para que no se pierda ni llegue tarde.

B.-ESTILO

El estilo es casi tan importante como el formato y puede arruinar las oportunidades de que su nota de prensa llegue a ser publicada. La mejor alternativa para lograr una recepción favorable es utilizar un estilo acorde con la línea periodística.

- MODELO DE NOTA DE PRENSA



La entrevista

La entrevista es uno de los principales pilares durante la ejecución de una campaña o cuando queremos dilucidar informaciones que nos vinculen a un hecho específico ante la opinión pública. En estos casos es importante elegir al vocero (especialista adecuado) que maneje de manera óptima el tema que estamos desarrollando o que deseamos aclarar.

La misión de la entrevista es dejar claro en la mente de los lectores, el público televidente o el radial el mensaje que queremos difundir. Para lograr una buena transmisión del mensaje, es necesario buscar al profesional adecuado, porque está bajo su responsabilidad la buena difusión del mensaje que queremos transmitir a la población.

- La conducta del entrevistado

El desenvolvimiento adecuado del especialista durante una entrevista está sujeto a diversas precisiones que nosotros –como comunicadores- debemos hacerle llegar:

- Lo primero es elaborar una ayuda memoria con la información oficial de la institución para el vocero y el entrevistador, esto facilitará un buen desarrollo del tema de interés.

-Nuestro vocero deberá responder con claridad y concisión, para lograr este objetivo se le deberá recomendar mantener la tranquilidad, eso facilitará el libre desenvolvimiento de las ideas.

-Cuando nos referimos a la concisión no estamos diciendo que el entrevistado responda como un telegrama, sino que la respuesta que brinde contenga la información necesaria para responder satisfactoriamente a la interrogante.

-El entrevistado debe tener en cuenta que la entrevista tiene sólo valor informativo, con algún toque de diálogo entre las preguntas y respuestas.

-Cuando las preguntas, por su intención o agudeza, no estén del todo claras el entrevistado tiene derecho a una aclaración del entrevistador.

-Al momento de responder no se debe recargar demasiado con información que pueda distraer del mensaje original, los mensajes muy largos pierden el interés del oyente o del televidente.

-Las respuestas deberán ser claras para que no se presten a una doble interpretación, esto provocaría, en algunos casos conclusiones erróneas.

-No olvidar que el vocero es una fuente de información valiosa, sus opiniones serán respetadas por el periodista y la opinión pública.

-Es importante decir el nombre y méritos profesionales, del especialista lo que vale en este caso es la ciencia, no la personalidad del médico.

-El vocero deberá evitar exponer sus opiniones personales o políticas.

- Es importante acompañar al vocero durante la entrevista y conversar previamente sobre algunos puntos técnicos a tomar en cuenta (concisión, claridad, ademanes, muletillas, expresión oral y corporal, entre otros)

- Conviene grabar la entrevista completa y conservarla hasta que sea publicada o transmitida, por si conviene realizar alguna aclaración o precisión posterior, pues a veces los colegas "meten tijera" y no siempre son objetivos.

- Cómo conseguir una entrevista

El periodista o relacionista público debe contar con una cartera de contactos en los medios de comunicación, es decir personas con capacidad de decisión para acceder a nuestra solicitud. Pero también los periodistas y asistentes (en el caso de la radio y televisión) pueden intervenir o recomendar a favor de nuestra causa.

Mantener un contacto fluido con nuestros contactos nos permitirá negociar una entrevista para difundir nuestro tema de interés. El especialista debe ser una persona designada por las máximas autoridades de la institución. Previamente se habrá elaborado la solicitud respectiva para cumplir con el trámite correspondiente.

- Cómo tramitar un pedido de entrevista

En el caso que sean los propios periodistas los que soliciten un especialista para

hablar de un tema de salud, será necesario coordinar con las principales direcciones de salud para que designen a la persona idónea para desarrollar el tema.

El siguiente paso es la elaboración de una solicitud que será entregada a los jefes del área que corresponda, con las especificaciones del nombre del periodista, el fotógrafo que lo acompañará, la fecha y hora, y además deberá contener recomendaciones para que la persona que será entrevistada se ciña al tema solicitado.

El periodista o relacionista público tendrá que estar presente al momento de la realización de la entrevista, inclusive deberá grabar las declaraciones del funcionario, como medida de seguridad en caso que el periodista tergiversa la verdad.

Construir una columna

La comunicación para la salud en nuestro país implica una permanente disposición de sus profesionales para responder a las necesidades de información y motivación que la sociedad exige. Es el interés sostenido de querer influir positivamente en los agentes perceptores, utilizando todos los géneros y estilos de información masiva.

El objetivo fundamental de la aplicación de estos métodos, es facilitar el cambio en las prácticas relacionadas con la prevención de las enfermedades y la promoción de un nuevo estilo de vida para preservar y mejorar la salud en la población.

Para ello, es fundamental que el comunicador en salud procese la información exacta, en el medio y género apropiados. Sólo así lograremos atender la demanda en el momento y espacio adecuado. Si bien desde inicios de 1990 el periodismo en el Perú dio un paso importante al implementarse la especialización en sus páginas, pero es en los últimos cinco años cuando ésta se ha posicionado en el mercado local.

Una muestra de lo que anotamos la dieron los diarios Gestión, Síntesis o Bussines, medios que fueron los pioneros del periodismo especializado en economía y negocios. Pero, hubo otros que también orientaron parte de sus páginas –a través de secciones o suplementos semanales- al tratamiento sostenido de un tema, sector o actividad social, política o empresarial. Ahí están, por ejemplo, los suplementos de pequeña empresa de El Comercio y La República, o los mensuarios de informática, turismo o automotrices que editan los diferentes medios.

¿Y en salud?

En salud, el comportamiento de las publicaciones vino a menos. Suplementos como “Ojo con tu Salud” “Vida” “Salud y Familia” o “Líderes, Salud y Belleza”, han desaparecido con el tiempo para dar paso sólo a secciones especializadas. Y es que la recesión económica de los últimos años y el poco interés de los medios locales por apostar en este tema, incidieron en esta situación.

¿Qué hacer entonces?

Si tenemos en cuenta que la información en salud no está orientada sólo a determinados grupos sociales, sino a la población en general, entonces es necesario que comprendamos la importancia que tiene buscar otros recursos disponibles para difundir nuestra información en los medios de comunicación.

Uno de ellos, es la Columna Periodística. Si hay actualmente columnas

especializadas en economía, finanzas o política, por qué no entonces posicionar una política de salud, a través de este recurso, en los medios escritos.

La Columna puede ser de dos tipos. Una que transmita las recientes investigaciones en temas de salud proporcionada por las Direcciones del sector; y otra que difunda las actividades y programas que ejecuta el Ministerio para controlar y prevenir enfermedades y promover la salud. En ambos casos, mínimo debe ser publicada una vez por semana: la columna especializada sería recomendable se haga los domingos, mientras que la informativa los días lunes.

La Dirección General de Comunicaciones del MINSA ha puesto en marcha un proyecto que contempla la publicación de columnas de opinión especializada en importantes medios de comunicación de cobertura nacional (Gestión Médica, El Peruano, La República). En tanto, también comprende acuerdos de publicación de columnas informativas en periódicos como (El Popular, La Razón y El Tío”).

Entendiendo que la información que el MINSA provee es de interés social, se hace necesaria la concertación entre medios (escritos, radiales y televisivos) y autoridad de Salud para establecer nuevos mecanismos de difusión que – como el caso de las columnas- lleguen a la mayor parte de la población nacional.

CAPITULO II

2.1.- ¿CÓMO ENFRENTAR LA PRESIÓN?

El ejercicio periodístico desde sus orígenes siempre ha vivido en una constante presión, ya sea de factores internos o externos. En la oficina de comunicaciones de una entidad pública o privada los periodistas también están sujetos a presiones diarias, pero estas son diferentes a las que podrían presentarse en los medios de comunicación masiva.

Las presiones más frecuentes que debemos soportar en esta área de trabajo se refiere a las que proviene de nuestro principal aliado: la prensa escrita, radial o televisiva. Esta presión es una reacción en cadena, porque nuestros colegas también son presionados por sus jefes inmediatos a cubrir la información proveniente de este sector, y por su público, quienes cada día esperan que los mantengan bien informados del acontecer diario.

No debemos olvidar que nosotros también cumplimos una labor de comunicación social y nunca debemos dejar de atender una solicitud de los periodistas. Además, éstos son nuestros principales aliados en la difusión de las campañas de prevención y acciones que realiza nuestro ministerio.

Es cierto que el Ministerio de Salud es uno de los sectores más sensibles y álgidos de la administración pública, pues aquí se reciben diariamente requerimientos de información acerca de casos de epidemias mortales, atención en casos de ocurrencias de desastres naturales, hasta de hechos que aparecerán en las páginas o secuencias policiales de algún medio de comunicación noticioso. Literalmente, por todos los rincones de este sector fluye la sangre a diario, ¿será por eso que la presión aumenta en nuestras respectivas oficinas?

La presión aumenta cuando el hecho noticioso tiene mucho impacto. Es ahí cuando

los teléfonos de la oficina nunca dejan de timbrar, es fácil adivinar que son nuestros colegas con sus demandas de información sobre un caso en particular.

- Presión: Lucha entre la razón y la pasión

Algo con lo que hay que aprender a convivir en esta tarea diaria es a soportar este tipo de presión. Generalmente las personas que fracasaron en su intento tuvieron entre sus motivos el dilema de ser periodistas de un medio o ser periodistas de la institución. Lo primero que debemos recordar es que en estos casos prevalece la razón sobre la pasión. Si somos periodistas apasionados por nuestra profesión podríamos correr el riesgo de identificarnos con los intereses del colega de un medio de comunicación y desviarnos de los marcos legales a los cuales estamos sujetos por pertenecer a una institución del Estado, con sus propias normas, sus propias obligaciones y derechos.

Si prevalece la razón en nuestras conductas, también podremos identificarnos con la labor de los periodistas externos, pero en este caso la situación será controlada por nosotros mismos. En ese momento se le brinda todas las facilidades informativas al medio de comunicación, pero con mucha capacidad persuasiva y de negociación se orientará la información por el lado de los objetivos estratégicos del ministerio.

2.2.-¿CÓMO ENCARAR LA NOTICIA?

Si bien es cierto que la actual gestión está implementando una política de transparencia y puertas abiertas en todos sus servicios, es también cierto que todos los procedimientos tienen un conducto regular establecido. Sin ello todo sería un caos en el trabajo y la presión terminaría por arruinarnos.

Por la experiencia en una oficina de comunicaciones nos permitimos sugerirte la siguientes recomendaciones:

-Trabajamos en una entidad cuya imagen institucional recaerá en lo que nosotros podamos informar a los medios de comunicación. El trabajo responsable evitará cometer errores.

-Debemos identificarnos con los objetivos estratégicos de este sector. Si no logramos sintonizar todos la misma frecuencia no habrá un esfuerzo compartido y habrá que salvar obstáculos internos que retrasen nuestro avance en el trabajo.

-Cuando un medio de comunicación presione para obtener una información, debemos hacerles sentir que somos nosotros quienes controlamos la situación y no ellos. Hay periodistas que desean ser atendidos según sus requerimientos y se sienten con poder para disponer de los funcionarios cuando ellos lo necesiten y cuando los acontecimientos noticiosos son tan efímeros y abundantes, pero olvidan que están tocando las puertas de nuestros predios y serán éstos últimos quienes decidirán –según su disponibilidad- si atienden o no a los solicitantes.

-Es necesario cultivar el arte de tratar con el público externo (periodistas y otros). La cortesía es un ingrediente insoslayable para este tipo de trabajo. Con ello se logra desde publicar notas en algún periódico o hasta realizar algún enlace microondas a través de una cadena televisiva. Esto es básico para negociar y persuadir a nuestros colegas.



CAPITULO III

3.1.-LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN POR DENTRO

La dinámica de acción de los medios por dentro, asume continuos desafíos para lograr que el público sea el principal beneficiario al recoger el mensaje periodístico. No obstante, los periodistas o comunicadores sociales cumplen con su responsabilidad, asumiendo diferentes roles para formar un equipo de prensa que pueda llevar la noticia en forma veraz.

En efecto, sin un equipo de periodistas coherente y sensato no hay difusión, ni publicación, y sin un equipo humano debidamente capacitado, no hay publicación. Se necesita concertar entre los miembros que trabajan en el medio, normas que regularicen un buen funcionamiento en la dinámica acción que exige todo trabajo de prensa.

Es por ello importante darnos cuenta de esta dinámica que juegan los medios, para concientizar en las tareas y roles que debe asumir cada día todo comunicador al enfrentar los hechos noticiosos.

Si bien hay un trabajo sistemático y de calidad en los medios, no debemos dejar de tomar conciencia y en algunos casos posición, ante los intereses que mueven a los propietarios y periodistas de los medios, los cuales responden a presiones de tipo económico, comercial, ideológico, político, institucional, entre otros. Este capítulo intenta recapitular lo desconocido de un medio y cotejarlo con lo ya conocido para evaluar ciertos criterios que asume todo comunicador.

- El decálogo de un periodista profesional

- Saber trabajar en equipo
- Capacidad de organización
- Perseverancia
- Dinamismo
- Coherencia

- Responsabilidad
- Concertación
- Lectura
- Escritura
- Contactos de prensa y especializados.

3.1.1.-En la televisión

Dentro de los canales de televisión, los técnicos operarios e ingenieros, camarógrafos, luminotécnicos, sonidistas, periodistas, guionista, locutores, escenógrafos, maquilladores y vestuaristas han de trabajar simultánea y coordinadamente hacia un mismo fin: acabar la obra de producción para la presentación en cámaras de todo el conjunto del programa televisivo, ya sea éste en vivo o grabado. Esa es la tarea principal del productor general.

En muchas oportunidades hemos escuchado a los presentadores de televisión cuando afirman “sucedio esto o aquello fuera de cámaras...”, es el suceso por dentro desconocido por muchos que presenta un sinnúmero de retos por superar. Los más allegados a toda producción televisiva saben que la tarea principal es la de elaborar estratégicamente elegancia, simpatía, entretenimiento y un permanente arte en el diseño de presentación de todo bloque programable. Es la parte que se tiene que trabajar con esmero y suma atención, imaginación, creatividad e inteligencia.

3.1.2.-En la radio

El sonido, único mecanismo de comunicación, en este medio, exige mucho más para los productores: una imparcial creatividad, es decir sin asumir roles protagónicos de gustos y disgustos para emitir un mensaje radial. Esto es, que el productor ha de tener en cuenta primero lo que al público receptor le agrada y le convenga en cuestión primaria, no sólo para capturar su sintonía sino para el bienestar relativo de la colectividad.

3.1.3.- En la prensa escrita

No existe una diferencia tremenda entre los medios de difusión electrónicos audiovisuales con el medio escrito o gráfico. No obstante, el medio de prensa es más periodístico y asume roles netamente periodísticos sin llevar a cabo una operante organización sofisticada y artística de imagen y sonido. Sólo en la parte gráfica de producción podemos señalar a los diseñadores, diagramadores y fotógrafos como los posibles artistas que arman el esqueleto para que las ideas programadas de los periodistas puedan ser publicadas.

Los editores y jefes de redacción asumen tareas constantemente fuertes que comprometen para el medio no desfallezca y se promocióne aún más. Las famosas “notas” con que los periodistas se consagran son asumidas por responsabilidad del diario que asumen controles sobre los primeros.

El periodista ha de buscar su fuente informativa para luego crear una atmósfera de expectativa coherente dentro de todos los mecanismos permitidos y existentes de plena satisfacción para el lector. Y si el lector no se satisface ¿comprará nuevamente el diario por enésima vez?. Recordemos que el diario cumple una función diferente a la de

televisión y a la de radio. Aumentar y desarrollar la noticia, interpretarla y hacerla mas interesante para el público que casi ya está enterado de todos los acontecimientos, precisamente por la radio y la televisión

Es decir, que el equipo de prensa se exigirá aun más para presentar la noticia de manera diferente a como la han estado presentando, tanto los medios radiales como televisivos. Ha de procurar en su investigación cautivar al lector con un desarrollo minucioso interesante y analítico de los hechos.

Por ejemplo, en una tragedia aérea, se necesita siempre datos que aun no han estado claros para el receptor cuando escuchó o vio las consecuencias de la tragedia. Por ejemplo, ¿cómo fue que se prendió fuego en el avión? ¿qué tiempo duró desde el despegue hasta la explosión final? ¿qué dicen los testigos claves de la tragedia?, ¿qué dicen las autoridades y los especialistas? ¿cómo nos informamos nosotros?, etc.

Todo ello ha de mostrarse siempre con gráficas que ilustren los hechos, porque el sólo texto, es como si hablara un locutor por televisión por largas horas y horas. La edición textual ha de ser acompañada siempre por las infografías.

Es por ello que el ejercicio que realiza todo periodista dentro de un diario ha de ser asumido con suma delicadeza, destreza y tacto para que el lector no solo prefiera la televisión (cómplice de la superficial forma de “ver” los acontecimientos) sino que le de el gusto por la lectura y sepa más de lo que sucedió con aquello que le interesa. Muchos periodistas al no contemplar esta forma de ver sus notas se encasillan y no asumen responsabilidades de crear historias interesantes. “Si entretenemos, podemos caer en lo superficial”, dicen muchos, y al ser profundos, sus notas son aburridas. Por consiguiente, el público prefiere enterarse de los acontecimientos sólo por la televisión, ya que la mayoría de notas que se escriben no cautivan al lector.

La dinámica de acción de este medio de difusión ha de valorarse por la perspicacia, creatividad y audacia de los periodistas que desarrolla sus notas. He ahí que el periodista asume su responsabilidad en su máximo dimensión y dinamismo.

Entonces...

Tanto la radio, la televisión como la prensa son los medios en donde la mayoría supone que el arte de transmitir o publicar un mensaje, no requiere de una dinámica exhaustiva y concertadora en un equipo humano de producción. Todos somos conscientes más o menos de lo simpático que resulta ante nuestro ojos la presentación de un programa radial, el mensaje de una nota o la agradable música de un cantante presentado por un discjockey de radio. Pero no todos nos concientizamos que la mayoría de los que trabajan ahí están bajo la presión del tiempo, la correcta organización y buen sentido del deber de responsabilidad para que el programa o la publicación sea vista o leída por una gran mayoría.

Todo comunicador ha de estudiar paso a paso cuales deben ser los pormenores de preajuste y armonía que se necesita entre la empresa comunicadora y el público receptor.

CAPITULO IV

4.1.-DIFUSIÓN DE TEMAS DE AGENDA

Luego de haber logrado la publicación de la nota de prensa en los medios de comunicación de mayor alcance, los comunicadores sociales no debemos quedarnos contentos, ya que sostener la información o colocarla permanentemente en los medios de comunicación no es tarea fácil.

Para iniciar una exitosa difusión y alcance nuestro siguiente objetivo es la entrevista. Ésta, es básica para la profundización del tema en campaña, y más aún si tenemos al especialista o vocero encargado de difundir el tema, dispuesto a sufrir o gozar con el asedio periodístico que nosotros debemos de lograr.

En este caso la presencia de un vocero facilita las relaciones con los periodistas, ya que les damos como referencia un nombre y un teléfono que siempre mantendrán en contacto.

Pero este vocero no actúa en forma individual o personal, sino que como su propio nombre lo dice es el representante de un grupo de especialistas, por lo tanto no podrá aplicar subjetividad a cada palabra que mencione.

4.1.1.-La entrevista en la radio

La entrevista del vocero oficial por las emisoras radiales más grandes de nuestra localidad y con mayor alcance será de gran ayuda. En este caso las cadenas radiales deben brindar entrevistas telefónicas, en cabina o vía microondas.

Previamente contactados ya con los programas que tengan mayor acogida, evaluados según nuestro público objetivo, enviaremos una “Ayuda Memoria”.

Las recomendaciones de este capítulo deben tenerse en cuenta para las entrevistas de televisión, ya sean en cabina o en el local institucional, directo o pre-grabado.

- Elaboración de la ayuda memoria para entrevistas

¿Que podría preguntar un periodista si no tiene a la mano la información precisa? En eso radica la importancia de la ayuda memoria. Gracias a este documento se puede brindar la información precisa resaltando los puntos más importantes a mencionar con la intención de que el periodista realice las preguntas adecuadas al entrevistado. Los datos que contenga la “ayuda memoria” deben ser exactos y oficiales para no confundir a la población objetivo. La coordinación permanente con la producción del programa es prioridad.

Ahora, debemos de plantearnos una estrategia de cómo tratar el tema, factor imprescindible para su éxito. Para esto los productores y conductores tiene que acceder a nuestros pedido, ambos debemos coincidir que nuestro objetivo es llegar a la población con la información necesaria.

Si se realiza en cabina se debe coordinar el traslado del funcionario hacia el medio de comunicación respectivo. Para estos casos el periodista de la emisora tendrá ya en su agenda el teléfono del entrevistado.

4.1.2.-Enlace telefónico

La coordinación del enlace telefónico es un punto importante, ya que los minutos en la radio son oro. La hora señalada es la hora, ni más, ni menos, pero no olvidar que una simple llamada previa a la entrevista nos puede aliviar de cualquier situación que se

presente ajena a nuestra voluntad.

Hay que tener en cuenta que para reforzar el mensaje en las localidades pequeñas se debe mantener contacto con los medios locales.

No debemos olvidar una tercera forma de entrevista como lo es el enlace radial, donde el periodista es el que se moviliza hasta el lugar o dependencia donde se encuentra el funcionario que brindará la información. Esta forma de entrevista nos da la facilidad de poder estar presentes y coordinar personalmente el manejo de la misma.

4.1.3.-Enlace vía microondas

El caso de las microondas con los canales de televisión es de suma importancia, de la misma manera que las entrevistas telefónicas con las emisoras radiales. Las microondas engloba el éxito de la campaña, para tal caso se deben tomar las medidas correspondientes.

Como primer paso hay que preparar el espacio adecuado para la transmisión de la respectiva microondas por lo menos con dos horas de anticipación, si ésta va a ser transmitida desde tempranas horas de la mañana se recomienda dejarlo preparado con un día de anticipación.

El enlace microondas debe recrear el objetivo de la campaña, si es el caso, o brindar imágenes que reproduzcan de alguna manera los principales puntos que se quieren informar al público objetivo. Por ejemplo, si nuestro objetivo es que la población nacional lleve a sus hijos a vacunar al centro de salud más cercano a su hogar, en nuestra microondas se brindarán imágenes de niños siendo vacunados.

El funcionario encargado de la entrevista vía microondas debe participar con el comunicador social o periodista de un previo diálogo donde se esclarezcan los puntos principales a resaltar, ya que, en la mayoría de los casos el tiempo es corto.

El comunicador social o un representante de la dependencia de salud, asistirá personalmente a la realización del enlace microondas para supervisarlo y preparar los últimos detalles antes de la difusión. Si es posible, mantenerse en el espacio desde donde se emitirá la microondas para seguirla paso a paso.

Luego de finalizar el enlace se recomienda manifestar el agradecimiento respectivo a los encargados de la producción del programa que brindó su espacio. Durante la realización del enlace no debe permitirse el desarrollo de temas ajenos al que queremos difundir, ya que puede convertirse en el tema central y dejar en segundo plano el tema objetivo.

CAPITULO V

5.1.-LA CONFERENCIA DE PRENSA

Para la realización de una conferencia de prensa se debe tener en cuenta que ya hemos enviado la convocatoria vía fax o correo electrónico, por lo menos con un día de anticipación. Ello no es suficiente, siempre es recomendable volver a llamar al medio de comunicación para confirmar si llegó o no nuestro envío. Al momento de dialogar con nuestro interlocutor –con mucha seguridad y cortesía- debemos asegurar su participación en la conferencia. Sin embargo, esto tampoco debe satisfacernos, porque la asistencia

del periodista no garantiza la publicación del artículo, otra vez habrá que insistir, pero este paso se verá en otro capítulo.

- La redacción de la convocatoria

Debe ser corta y precisa. Los datos proporcionados en la convocatoria no deben exceder de los dos párrafos. Se incluirán los principales datos: hora, lugar, fecha y las personalidades que presidirán la conferencia de prensa. Estos tres últimos deben ir resaltados en el documento ya que son de suma importancia para los periodistas, si es posible se les da una referencia del lugar para que lleguen a la hora pactada.

Si la conferencia de prensa se ha suscitado de un momento a otro, debemos tener en cuenta que los periodistas ya tiene determinado sus cuadros de comisiones y la negociación y persuasión es la base para causar impacto y lograr la masiva asistencia de los medios de comunicación.

Pero si la conferencia de prensa la tenemos planificada en nuestras comisiones de trabajo con varios días de anticipación, cosa que se da en muy pocas oportunidades, es bueno saber escoger un día en que por lo menos no haya programado otros actos de repercusión nacional e internacional que dejarían en segundo plano a nuestra conferencia.

Es importante también darles tiempo a los periodistas a que lleguen a su redacción y realicen su nota informativa en base a nuestra conferencia, para lo cual la hora ideal es entre 11 y 12 de la mañana. Luego de redactar nuestra convocatoria y enviarla por fax, es vital que llamemos a nuestros contactos para señalarles el envío y confirmar si lo tiene entre sus manos, de no ser así hay que darnos tiempo para realizar un segundo envío y constatar de que haya llegado a su destino.

En la mencionada comunicación debemos explicarle al periodista la importancia de la conferencia y expresarle nuestro agradecimiento anticipado. El acto debe comenzar a la hora indicada a los periodistas para evitar la desesperación que los caracteriza y que se retiren a otras comisiones.

En la mesa preparada con los respectivos emblemas de la dependencia deberán encontrarse el vocero principal del tema a difundir acompañado de dos o tres personas más especialistas en el tema, para que el desarrollo de la conferencia sea un poco más dinámico, pero sin dejar de lado lo importante que debe ser el conocimiento detallado del tema.

Los funcionarios de la mesa deberán centrarse en la información que tenemos como objetivo para que aparezca en los medios como la entrada o el titular. Respecto al material y facilidades que se les debe entregar a los periodistas asistentes, se encuentra la Carpeta, que es una fuente importante de profundización de la información para los periodistas. Ésta puede contener material estadístico, la nota de prensa y una ayuda memoria con detalles del tema.

En el lugar que se realiza la conferencia de prensa es ideal que se coloque el slogan de la campaña,- si fuera el caso- o se realice un acto simbólico el cuál pueda ser captado por los reporteros gráficos y por las cámaras televisivas.

De ser posible se enviará a los periodistas la nota de prensa lo mayor elaborada

posible, ya que para ellos es mucho más fácil colocar una noticia que no les demande mayor tiempo. De la misma manera podemos revelar y enviarles fotos (incluso vía mail) que puedan complementar la información y a la vez hacer llamativa la noticia.

Para los medios de comunicación televisivos- si contamos con los equipos necesarios- es vital enviarles una copia del video de la conferencia, con imágenes suficientes-, y hacérselo llegar personalmente al director de prensa, previa conversación y acuerdo. La atención a los periodistas en las conferencias de prensa es de suma importancia, ya que debe sentirse con la mayor comodidad para realizar su trabajo y llevar nuestra noticia a sus oficinas. Hay que tener en cuenta que los medios que no logren asistir a la conferencia de prensa deben ser la prioridad al momento de enviar la posterior nota informativa.

5.2.-POLÍTICA DE PUERTAS ABIERTAS

Muchas veces, luego de haber finalizado la labor, la búsqueda y el encuentro de la información, los contactos, y las conexiones, uno olvida que antes de la acción se deben haber realizado una serie de pasos que aseguren la marcha. Si bien es cierto que el periodismo es representado siempre con epítetos de dinámica, fluidez, el fárrago incansable y perentorio de los acontecimientos, siempre tras los hechos existe un método, el orden que jerarquiza el devenir de nuestros actos.

En toda institución, especialmente en las entidades públicas se requiere cierta formalidad que asegura y haga tangible nuestro avance. Cuando conseguimos una entrevista, se debe sobre todo a nuestra capacidad para conseguir el contacto necesario y también a que hemos realizado las gestiones requeridas. El acceso a cierta información debe ser recibida y brindada bajo ciertos rituales indispensables.

- La llamada

Cuando ocurre el caso en que somos nosotros quienes brindamos la información, siendo una institución pública, es indispensable entonces la formalidad que asegure las condiciones en que se brinde la información. Si un periodista de un medio de comunicación, o en otros casos otra entidad pública requiere acceder a ciertos datos o información de nuestra institución; es necesario que el periodista del área de prensa conserve el lenguaje, el tono, y la inflexión correcta para dar la apertura.

En el ambiente periodístico, la sociabilidad es uno de los tantos talentos necesarios; el periodista es por antonomasia un ser comunicativo, ecuménico, imparcial, lúcido. Una corta conversación telefónica se tiñe siempre de estos factores. La voz, las palabras apropiadas, abren tantas puertas como el tener las conexiones apropiadas. Alguien llama, y nosotros contestamos. Ante todo apertura, claridad y amabilidad.

- El camino correcto

En una entidad pública el acceso a ciertos despachos requiere la gestión correcta. En casos de entrevista por ejemplo se necesita la elaboración de un documento, la solicitud, que consigne todo lo referido a la transacción de información. ¿Quién?, ¿Cómo?, ¿Qué? ¿Con quién? ¿Cuándo? Son las preguntas respondidas oficialmente en este documento. La solicitud es indispensable porque es el nexo tangible y oficial entre el periodista y la institución. Una solicitud asegura la marcha, otorga claridad y hasta cierto

punto, legalidad a nuestra gestión.

- La transacción, la respuesta

Una solicitud aguarda una respuesta, el periodista que requiere la información lucha contra el tiempo y existe la presión de siempre. El desarrollo de la entrevista depende de la respuesta afirmativa o negativa de la fuente. En el caso de una entidad pública, la fuente inocente de información es el funcionario público. Nosotros, los periodistas de la institución, también somos la fuente pero no somos, no debemos ser inocentes. Mientras tanto la respuesta llega desde el despacho: es afirmativa.

- Ser inocentes

La oficina de comunicaciones de una entidad pública es el nexo entre los medios y los funcionarios públicos. Debemos mantener la apertura pero conservar el ojo vigilante que depure riesgos innecesarios. La información es, sólo eso, existe así como crece la hierba. El uso que se le da a la información en cambio, tiene un espectro polarizado en negativo y positivo. La distinción es siempre ética, nunca de otro modo.

El brindar el acceso a la información por lo tanto nunca es inocente, requiere depuración, atención, y conciencia. Pero ante todo, la apertura. La amabilidad y la cortesía no resta lucidez ni atención. La entrevista o el informe esperados, se llevarán a cabo bajo las reglas establecidas y dentro de una atmósfera asequible y cómoda.

Cuando la solicitud brinda un resultado afirmativo, nos sentimos bien; si la respuesta es negativa, debemos comunicarla con antelación, solicitando comprensión y dando razones muy transparentes que no desanimen al colega a insistir en otros casos. Si hay otras salidas o se puede diferir la gestión, no dejemos de proponerlo.

5.3.- PERSUASIÓN Y NEGOCIACIÓN

Una vez que tengamos nuestro material listo, ya sea video, radio o prensa es aquí donde realmente empieza nuestro trabajo; ya que después de un largo y laborioso camino; lleno de toda clase de obstáculos y aventuras, es cuando nuestro producto puede comenzar a vivir, será visto por centenas, millares, quizás por millones de personas, a condición de que usted lo deje dormir sobre la repisa y pase a ser parte de un archivo.

La primera razón de ser de nuestro trabajo, debe ser la de llegar al público hacia el que apuntamos, un ejemplo práctico sería el caso de una campaña contra el sarampión, nuestro público serán las personas de escasos recursos, por lo tanto debo preocuparme en difundir la información en medios de señal abierta a nivel nacional y negociar para que lo difundan en horarios adecuados, tal como hemos venido desarrollando esta estrategia en la oficina de comunicaciones del Ministerio de Salud. Hay que asegurar la distribución y la difusión por los medios que le parezcan más adecuados, según el contexto en el que vive y la meta que persigue.

¿Qué quiere decir esto? Que debemos plantearnos diversos tipos de difusión, como por ejemplo, local, regional, nacional en cualquiera de los casos, los objetivos son los mismos. La difusión es el objetivo final desde la partida. Para ello, debemos tener en cuenta la parte económica, considerando que nos encontramos, en una etapa de austeridad, la reducción de nuestros gastos deben ser al máximo, sobre todo en la

difusión. Nosotros no tenemos ni debemos que pagar, por una difusión de noticias que generamos, los medios viven de nuestras noticias y nosotros se la debemos proporcionar.

Una segunda etapa del trabajo consiste en confirmar la entrega del material, muchas veces nuestro material es recibido por el vigilante, el practicante o el encargado, nosotros debemos tratar de dirigir nuestra información al Director de Información y el nos delegará a la persona indicada sino nuestra inversión habrá sido un fracaso. La primera impresión es la principal, por eso una recomendación principal debe ser el saludo, desde el vigilante hasta el dueño del canal, sin distinciones, la sonrisa dice mucho, así como la mirada, estos elementos abren muchas puertas, mostrar amabilidad, tacto, sutileza al preguntar y explicar por qué es importante nuestra información, en todo momento mencionar que nuestro trabajo es una contribución a la comunidad y si es positivo entablar ese contacto para posteriores materiales que le podrías hacer llegar.

Finalmente tengamos presentes que nosotros nos debemos al público, el público necesita estar informado de todo lo que hacemos en nuestras respectivas direcciones o dependencias, entrar en contacto con otros grupos, para que los espacios se multipliquen y desarrollen, facilitando los intercambios de información.

5.4. EL DIRECTORIO

¿Cuál es la finalidad de crear un directorio, y qué beneficios tiene para nuestra diaria labor?. Es necesario recordar que este instrumento tiene una vital importancia para el desarrollo de las actividades diarias en una oficina de comunicaciones o de prensa de una entidad, sea privada o estatal.

Cuántas veces nos ha ocurrido que necesitamos ubicar con urgencia a una de nuestras fuentes informativas o algún contacto cuyas informaciones pueden ayudarnos a realizar un mejor trabajo. En estos casos se acude a un directorio.

- Cómo elaborar un directorio

En primer lugar, deben registrarse los nombres que existen en la base de datos de la institución a la cual pertenecemos. Pero, existen entidades donde no hay una base de datos para empezar a elaborar el directorio, en ese momento es indispensable poner en marcha toda la creatividad e iniciativa del comunicador.

Para ello es indispensable contar con un soporte físico donde registraremos nuestras anotaciones, es decir, un cuaderno o libreta de apuntes dedicada exclusivamente para este fin. Claro, ahora con el avance tecnológico se puede conseguir un instrumento electrónico que puede realizar con rapidez y facilidad la elaboración de un directorio. Sin embargo, no pocos tienen la capacidad económica para adquirirlo.

El criterio más común para registrar los nombres de los funcionarios y servidores de la institución es el orden alfabético. Pues ello permitirá una rápida ubicación de la persona o dependencia que deseamos contactar.

De lo anterior se podría deducir que es conveniente tener un directorio de instituciones vinculadas a la nuestra y otro de contactos personales. Es indispensable tener en la oficina un directorio de medios de comunicación masiva con los cuales

estamos en permanente relación.

- Estructura de un directorio

Los datos que debe contener nuestro directorio deben estar en relación al tipo de contacto o de servicio que necesitamos. En ese sentido, se puede proponer el siguiente modelo:

- Medio de comunicación
- Apellidos y nombres de los principales cargos
- Dirección
- Aniversario del medio
- Teléfonos celulare y fijo (anexo/s), con su respectivo fax
- Correo (s) electrónico (s)
- Datos adicionales (incl. domiciliaria) de nuestros contactos

Estos datos son indispensables y gracias a ellos podremos ubicar sin pérdida de tiempo a nuestro contacto. Proponemos incluir el correo electrónico en la lista de datos, porque los adelantos tecnológicos obligan ahora a intercambiar información a través del recorrido en las pistas virtuales de internet. Incluso, podría afirmarse que esta es la herramienta más usada en estos tiempos, pues facilita la redacción de todo tipo de documentos

periodísticos.

Es frecuente que a algunos periodistas se les puede enviar una nota de prensa acompañada de una foto digital por e-mail y éste al abrir su correo electrónico tendrá su artículo casi listo. Pues sólo lo tendrá que “voltear” y presentarlo redactado según su propio estilo.

- Quién es quién

Desde el punto de vista de nuestra experiencia en una oficina de comunicaciones de un ministerio, nos permitimos recomendarles tener los siguientes directorios:

El Directorio Institucional es aquel cuyo contenido informa al usuario sobre las dependencias y funcionarios que trabajan en la institución, a nivel local y nacional. También se pueden incluir los organismos que intervienen permanentemente en la dinámica productiva de la entidad: representantes y gremios de los servidores de la institución, agencias de cooperación nacionales y extranjeras, proveedores, entre otros.

- Directorio de medios de comunicación masiva

Este rubro es de uso continuo puesto que el trabajo diario nos obliga a consultar las fuentes informativas para conseguir alguna información y para difundir informaciones propias.

- Presentación

Es importante que nuestro directorio tenga un buen diseño y diagramación. No hay que olvidar que es un instrumento de trabajo diario y debe estar muy bien cuidado. Los

nombres y direcciones deben estar consignados con letra legible, pues el directorio será compartido por todos los miembros del equipo de trabajo.

Si se establecen códigos o símbolos para la rápida consulta, es necesario que todos los integrantes de la oficina sepan de qué se trata.

Ahora que ya tenemos una idea de lo valioso que es un directorio, es necesario que en el de tu oficina esté consignado el 423-8189 y el 315-6100 (anexo 2948) y el correo prensa@mina.gob.pe, ya que estos números siempre estarán a tu disposición para cualquier consulta e información por parte de la Dirección Ejecutiva de Prensa del Ministerio de Salud.

5.5.-NUEVAS TECNOLOGÍAS

“Camarón que se duerme, se lo lleva la corriente”, reza un refrán muy popular que encierra la esencia del mensaje que se pretende transmitir en estas líneas. Definitivamente el avance tecnológico que vive la sociedad obliga a los profesionales de la Comunicación Social, su adecuación con los retos que éste exige. En el campo de la imagen, es inevitable que se deje atrás equipos y materiales que en su momento sirvieron para un trabajo específico. Esta situación implica, entonces, la renovación y/o actualización de equipos para proseguir con los objetivos trazados.

Nuestro equipamiento debe ser de acuerdo al contexto en el que trabajamos por que no tendría lógica adquirir equipos de alta tecnología y sofisticación, cuando no tenemos la capacitación necesaria o en su defecto las condiciones que permitan poner en marcha los equipos de trabajo.

Es necesario, antes de solicitar los implementos que vamos a usar, saber la utilidad que se le va dar porque una vez hecha la inversión ya no puedes retroceder. Por ello mostramos a continuación, una serie de equipos con los que actualmente se trabaja en las oficinas de comunicaciones ayudando a agilizar el trabajo.

La computadora se ha vuelto un elemento necesario en toda oficina, nos ayuda a almacenar datos, fotos, música, gráficos, de acuerdo a los softwares que se le implemente ¿Pero qué es un software?

El software son las instrucciones electrónicas que van a indicar al ordenador que es lo que tiene que hacer. También se puede decir que son los programas usados para dirigir las funciones de un sistema de computación o un hardware. El software no es cualquier cosa y con él se puede lograr todo lo que querramos, pero sabiéndolo manejar correctamente.

-Conectar nuestra PC a internet sería un gran avance porque permite que nuestra información llegue a todo el mundo, podemos crear una página web y comenzar a desarrollar planes y estrategias de información ya que formamos parte de la aldea global.

-El Fax Módem nos facilita el envío de correos electrónicos sin la necesidad de cambiar los cables de línea telefónica, es una tarjeta interna o externa que se conecta a la línea telefónica y ambos se complementan y se forma un solo equipo.

-Grabadoras de mano, debido a que siempre existen ruidos en la comunicación que hacen que nos distraigan, con ella podemos obtener el material las veces que sea

necesario.

-Cámara de video digital, esta máquina actualmente nos permite no solo grabar en video digital sino tomar fotos digitales a través de una memoria de computadora que pueden ser de 4, 60, 128MB. Y por medio de un adaptador se baja la información a la computadora crear nuestro archivo e incluso mandar a la WEB.

Todos estos elementos, nos ayudarán a fortalecer la imagen institucional del Ministerio de Salud en la población en general. De ese modo también se contribuye a ubicar a este sector a la vanguardia de la tecnología.

CAPITULO VI

6.1.- DIFUSIÓN DE CAMPAÑAS DE PRENSA

El principal o uno de los principales objetivos de nuestra institución es difundir a través de la Oficina de Comunicaciones o imagen institucional las principales campañas programadas en nuestro plan operativo o las que la coyuntura las requiera.

Generalmente nuestras campañas tienen como finalidad llegar al público para que realice una acción que cumpla la meta trazada. Para facilitar el manejo de la campaña se procederá a lo siguiente:

6.1.1.-Establecer el perfil de los grupos objetivos

¿A quién e desea dirigir la campaña de comunicación?

En el caso de la vacunación anti-sarampión, nuestro público objetivo fueron los padres de familia, en especial las madres de niños entre 6 meses y 5 años de edad.

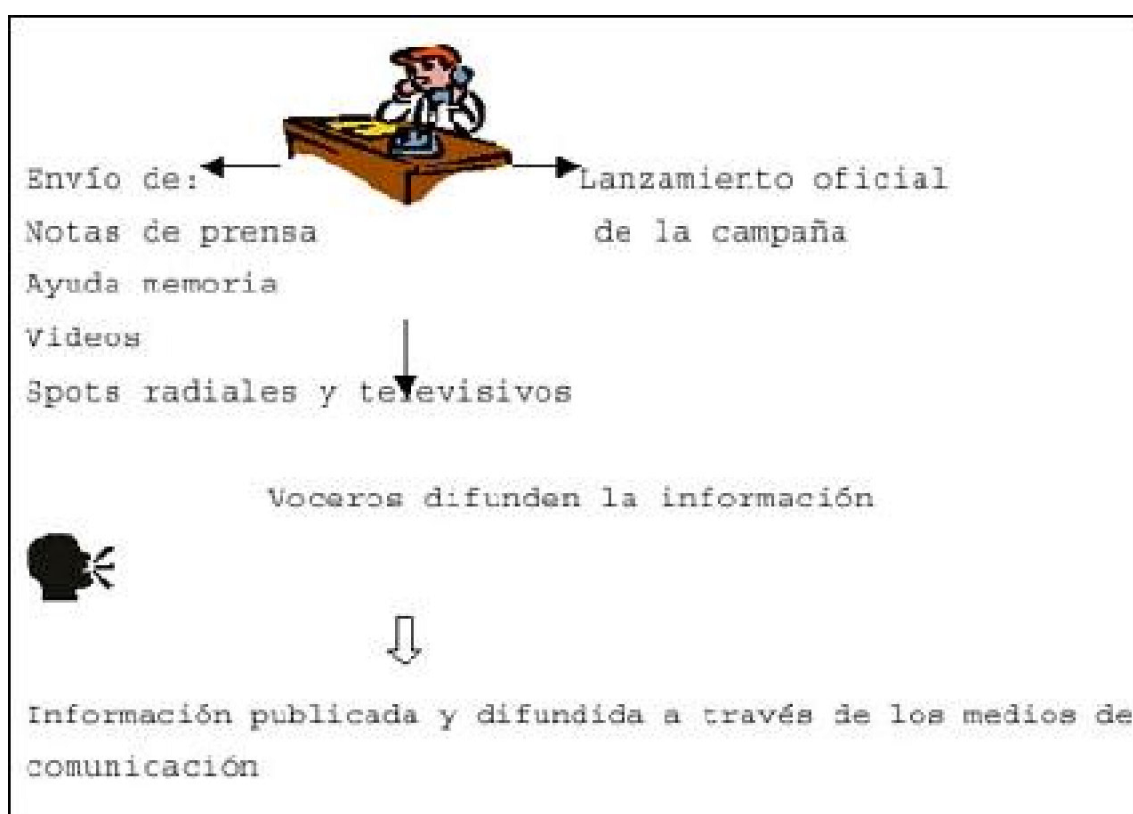
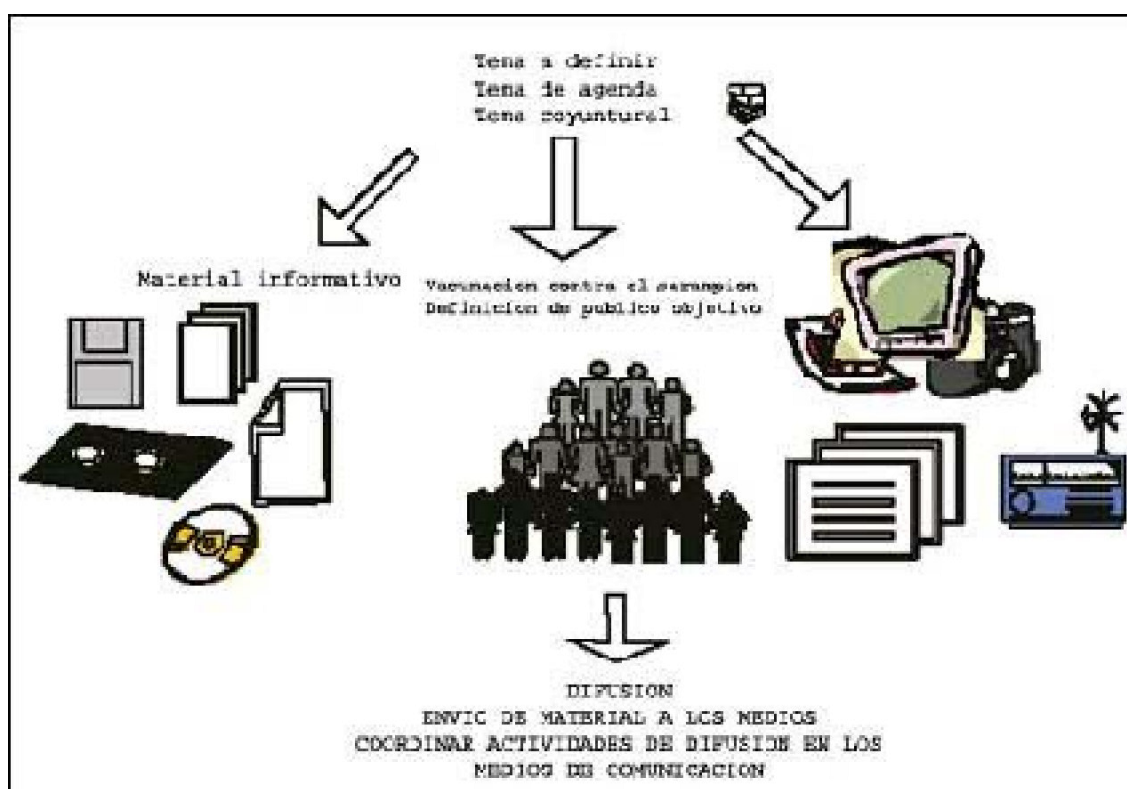
¿Cuáles son los objetivos de la comunicación?

Que queremos que el público sienta, crea, piense y haga con nuestro mensaje. También es importante establecer qué información errónea o diversas presiones están obstaculizando el cumplimiento de nuestros objetivos de comunicación, entre ella podemos destacar los hábitos de la población.

Una vez diseñada la estrategia de comunicación con la cuál podremos diseñar los spots radiales, las notas de prensa, que difundan un mensaje claro y conciso, debemos elegir los medios de comunicación a seleccionar.

En el caso de la campaña de vacunación : Gran cruzada por los niños del Perú , evitemos el sarampión, la información a difundir era a nivel nacional por lo que se seleccionó los medios de comunicación con mayor alcance. En este caso la radio cumple un papel primordial, sobre todo en las ciudades o localidades más alejadas de nuestro país. También se coordinó con las diferentes Direcciones la difusión a través de los medios locales de cada región.

EJECUCIÓN DE CAMPAÑA DE DIFUSIÓN



6.2. PERIODISTAS DEL FUTURO

6.2.1.-Transparencia y responsabilidad en el trabajo de prensa.

Esta gestión debe caracterizarse por mejorar la calidad del servicio con transparencia, es la idea que ha acuñado, desde el inicio de su gestión, el ministro del sector, Luis Solari de la Fuente. Y es que promover la calidad y transparencia -en épocas donde la corrupción y la ilegalidad se han enquistado en los diversos ámbitos de la sociedad civil y política- es todo un desafío.

Para un periodista institucional enfrentarse a los medios de comunicación, bajo cualquier circunstancia, constituye un reto. Quiénes piensan que desempeñar esta función “es fácil” y no requiere de mayor esfuerzo, están completamente equivocados.

A diferencia del periodista que desarrolla sus labores en cualquier medio de comunicación local, el comunicador o periodista institucional debe orientar todas sus estrategias a cuidar y promover la imagen de la institución, del sector al que representa, la del alto funcionario y, sobretodo, su propia imagen. Decir la verdad y actuar con transparencia y responsabilidad, no sólo son funciones del periodista de medios, son también principios fundamentales de todo hombre que maneja la imagen de una institución estatal.

6.2.2.-Objetivos comunes: Metas diferentes

Si bien los objetivos de los medios de comunicación y las fuentes institucionales son similares –informar sobre determinado tema a la opinión pública- no sucede lo mismo con las metas que ambos se proponen. Estas son muy diferentes.

La fuente institucional trata de que el público vea la información desde un ángulo favorable, o como mínimo, busca que su postura en una determinada situación se exponga de manera clara, precisa y justa.

En efecto, lo que usted quiere es crear imagen, vender una idea, aumentar su influencia. Es decir, quieren que los medios le presenten la noticia de su fuente, en forma positiva, que no atente fundamentalmente contra el sector, institución o personaje que representa.

Con los periódicos, la radio y la televisión, no sucede lo mismo. Esto es lo que menos les interesa. Por el contrario, los medios buscan –más que ser exactos, claros y justos- publicar un hecho que le exponga a la gente una historia que todavía no sabe o conoce; algo interesante y que tenga influencia sobre el mayor número de personas.

Y es que para los medios, la información no está, por ejemplo, en la rapidez o eficiencia con que actuó tal o cual área, hospital o centro de salud para atender a unos heridos, sino en las dificultades que éstos tuvieron o los errores que se cometieron en estos nosocomios al momento de atenderlos. Ello aun cuando ambos periodistas (del medio y el institucional), cubran el mismo suceso.

Pese a esta clara diferencia de necesidades, entre la institución entrevistada y el reportero- no debe olvidarse que los medios siempre tienen la última palabra. Lo importante es que como fuentes tengamos siempre presente que la objetividad, claridad y precisión con que presentemos nuestra información, nos permitirá ganar la confianza del medio con que trabajamos. En todo caso no olvide que ellos son los que van a divulgar el mensaje.

- ¿Qué hacer?

Un periodista institucional que no reaccione rápidamente a los requerimientos y exigencias de la opinión pública, da pie a que se creen rumores sin fundamento, que a la larga dañarán la imagen de la organización que representa. Nuestro trabajo debe ser correcto: presentar la fuente adecuada; exponer claramente y con fundamentos los hechos que se presentan; preparar al entrevistado, atender con profesionalismo al periodista invitado; no pasearlo y mucho menos mentirle.

El reportero de medios, percibe la hostilidad inmediatamente y, por ello, debe ser atendido con cortesía y amabilidad. Manejarse bien con los medios es algo que se aprende. Pero obviamente, las técnicas aprendidas no bastan para convertir las malas noticias en buenas, ni para garantizar un reportaje positivo. Pero si aumentará las probabilidades de que el ángulo que queremos el reportero dé a la entrevista, sea escuchado con atención.

Por último, el periodista institucional debe prepararse sobre los temas que atañen a su sector, actualizarse, leer y perfeccionarse. El reportero de medios debe percibir que usted sabe acerca del tema y que no puede manipular la información recibida de la fuente tan fácilmente.

Recuerde que usted no sólo es un tramitador o concertador de entrevistas o reportajes. Usted, es antes que todo un periodista, y debe actuar como tal. Orientar al reportero sobre el tema, cuidar la información que su entrevistado pueda dar, y proporcionar los medios adecuados para consolidar esta información (notas de prensa, cuadros estadísticos, ayudas memorias, etc.), es importante para lograr nuestras metas: colocar la información precisa y positiva en los medios de comunicación.

6.2.3.-Versatilidad, liderazgo, neutralidad y responsabilidad

La pregunta ¿cómo es, o debe ser, un periodista? no es una curiosidad inocente, es una pregunta que implica el conocimiento de una realidad tan compleja como inquietante. La actividad y el modo de ser de un periodista incurre necesariamente en tres conceptos siempre tenidos en cuenta: Versatilidad, Liderazgo y Neutralidad.

- Versatilidad

A la creciente complejidad del mundo y a la creciente profesionalidad comunicativa de los sistemas políticos y económicos, la actividad del periodista ha debido adoptar la respectiva competencia. El periodista, el comunicador, es competente en su materia: la comunicación, eso significa:

- Capacidades instrumentales
- Investigación periodística que implica buscar, identificar temas e informaciones
- Seleccionar informaciones según tema, relevancia, importancia, necesidades, intereses del público.
- Preparar y redactar la información para su publicación
- Organizar y coordinar las etapas de la publicación
- Conocimientos teóricos sobre los medios
- Conocimientos generales de las ciencias de la Comunicación

-Conocimientos especiales en Economía de medios, política de medios, legislación de medios, historia de los medios, lenguaje y técnica de medios.

En base a estos conocimientos, el comunicador puede reflexionar sobre su acción profesional en la sociedad. En un contexto funcional con la competencia profesional se desarrolla entonces una orientación social que comprende una toma de conciencia de sus funciones :

- Transmitir y comentar noticias
- Garantizar el flujo de informaciones
- Representar el pluralismo de opiniones
- Controlar y criticar
- Incitar a la reflexión

- Liderazgo

Para ser un buen líder el periodista debe poseer cualidades relacionadas con su capacidad reflexiva para desentrañar:

- La propia situación del comunicador
 - Las limitaciones y obligaciones que restringen la realización de la comunicación
 - La dicotomía de los medios como empresa privada e institución pública
 - El papel del comunicador en un sistema democrático
 - Las consecuencias de las nuevas tecnologías para la sociedad
 - Las consecuencias de los fenómenos sociales, políticos, y económicos
 - Los resultados de las investigaciones sobre el impacto de los medios en la sociedad
- También debe conservar una certera orientación social , conciencia de autonomía :
- De la realidad en los medios como empresas
 - De la independencia profesional
 - Del rol del comunicador como profesional
 - De las interdependencias entre las condiciones de producción de los medios y la reivindicación democrática.

Como líder, el periodista se sirve de su capacidad crítica, disposición que resulta de la formación académica en donde se combinan a la vez conocimientos y disciplinas como el dominio de las emociones, el equilibrio y la ecuanimidad y una permanente pasión por la verdad. Combinar en la misma persona, y con actitud permanente , dos disposiciones que aparentemente se excluyen entre sí, como el sereno equilibrio del analista y el apasionamiento del que busca la verdad, es la fórmula que finalmente, produce el crítico y líder que se debe encontrar en el periodista.

- Neutralidad

Diariamente el periodista tiene que comprobar la realidad de una disputa filosófica secular sobre las limitaciones de la mente humana para llegar a un conocimiento objetivo

de la realidad. Cada nuevo tema de información ofrece tantos aspectos diferentes, es susceptible de tantas y tan contradictorias interpretaciones, que bien podría el reportero concluir en una presentación caprichosa, o interesada, o irresponsable del hecho sino intervinieran dos criterios:

Primero: el de su función dentro de una sociedad que necesita de ese conocimiento de los hechos para tomar sus decisiones y participar en ellos.

Segundo: el de aproximarse a lo objetivo de los acontecimientos mediante una honesta actitud de supresión de todo elemento personal y subjetivo en la percepción de los hechos y en su presentación. Dos criterios que sólo pueden ser inspirados y fortalecidos por una disposición permanente por la verdad. La vieja discusión sobre la objetividad sólo parece resolverse en la práctica con la fuerza de la veracidad.

El periodismo se ocupa de ofrecer hechos, interpretándolos y difundiendo los con veracidad, sin miedo ni favoritismos para con partido o facción o clase alguno. Es una tarea ardua que requiere inteligencia, sentido moral y sobre todo, valor moral.

Cotidianamente el periodista tendrá que arriesgar el dinero, resistir a la seducción de la figuración y del triunfo fácil, con tal de permanecer fiel a la verdad.

Como dijo una vez Walter Cronkite: "no hay un solo hombre que pueda verdaderamente decir que no guarda en su pecho prejuicios, parcialidades o fuertes sentimientos en pro o en contra de algunos, sino de todo los temas del día.

Sin embargo, constituye la marca del periodista profesional estar capacitado para dejar a un lado sus opiniones personales al informar sobre los sucesos del día" es la descripción de una independencia que esta por encima de los propios afectos y pensamientos.